

**ENDOMARKETING Y LA CALIDAD DE SERVICIO INTERNO EN LAS
PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL SECTOR SALUD DE BARRANQUILLA**

**Abimael De Jesús Berdugo Romero
Karen María Payares Jiménez**



**UNIVERSIDAD DE LA COSTA (CUC)
DEPARTAMENTO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
BARRANQUILLA
2017**

**ENDOMARKETING Y LA CALIDAD DE SERVICIO INTERNO EN LAS
PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL SECTOR SALUD DE BARRANQUILLA**

**Abimael De Jesús Berdugo Romero
Karen María Payares Jiménez**

Trabajo de grado para optar al título de magister en administración

TUTOR MSc: MIGDALIA CARIDAD

**UNIVERSIDAD DE LA COSTA (CUC)
DEPARTAMENTO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
BARRANQUILLA
2017**

Dedicatoria

A mi madre que, desde el cielo, siempre me acompaña.

Abimael Berdugo Romero

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación primordialmente a mis papas **Candelaria Jiménez y Fabio Payares**, por enseñarme siempre a luchar por mis ideales y a seguir mis sueños, por apoyarme, por estar para mí, celebrar conmigo mis victorias, pero sobre todo tenderme la mano en cada una de las situaciones que la vida nos presenta para crecer y ser mejores. Son mis héroes de vida.

A mi esposo **Hernán Villada**, por cada una de las noches en vela a mi lado, por sus abrazos que tanto me reconfortan, por creer en mí y darme las fuerzas para seguir adelante, por el tiempo que me dedicaste para escucharme. Gracias amor mío.

A mis hijos **Lauren y Alejandro** por regalarme mucho del tiempo que les correspondía para ver materializados mis sueños, por la paciencia que me tuvieron y el amor puro y sincero del que siempre me han llenado. Los amo.

A mis hermanas **Wendy y Keiry** sin ellas no lo hubiese podido lograr, siempre han sido y serán mi motivación para ser su ejemplo, por su incondicionalidad, por su amor, por enseñarme el valor de la nobleza y por ayudarme a crecer. Las adoro con el alma.

A mis tíos **Edgar y Danny**, por no dejarme desfallecer en el camino, por su disposición y atención, siempre prestos a escucharme a animarme, a ser mis consejeros de cabecera y por andar conmigo en el camino. Gratitud para ustedes.

Karen Payares Jiménez

Agradecimientos

Primordialmente agradecer a Dios, por darnos la vida y por permitirnos culminar este postgrado con éxito, a él toda nuestra gratitud.

Sin lugar a duda agradecemos a nuestra alma mater Universidad de la Costa por brindarnos las herramientas para el crecimiento profesional

Sinceros agradecimientos a la coordinación de la maestría en administración, por su disposición a todos los integrantes de la cohorte y siempre estar prestos a resolver y generar soluciones en la trayectoria académica.

Agradecer a nuestra tutora Migdalia Caridad, por su tiempo, dedicación, especial atención, por trabajar de la mano con nosotros, si hay alguien para agradecer sin lugar a duda a usted.

A los amigos que nos acompañaron en el tiempo cursado y a su apoyo incondicional, sin ustedes no hubiese sido una aventura, especialmente a, Génesis Camargo, Jessica Sandoval y Adalberto Escobar. Gracias

Resumen/Abstract

La investigación tiene como objetivo analizar la relación entre el Endomarketing y calidad del servicio interno de las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla. Soportado en los postulados teóricos de of Berry & Parasuraman (1991), Gronross (1990), Kotler & Keller (2006), Escobar (2016) y Picota y Pinzón (2014), Caridad, Salazar, & Castellano, (2017) Albretch (1992), and Zeithaml V. & Parasuraman (2004) Najul (2011), Prieto, Burgos, Jesús, & Yanyn (2016), (Duque Oliva, 2005; Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1985), (Regalado Otto, 2011), Najul (2011), González & Hernández, (2012) Simancas (2012), Prieto, Burgos, Jesús, & Yanyn (2016). Con un enfoque metodológico deductivo con paradigma cuantitativo y diseño no experimental de campo, se utilizó como técnica la encuesta aplicando un cuestionario de escala tipo Likert, el cual fue aplicado a una población caracterizada por 16 personas de atención al cliente de las pequeñas y medianas empresas del sector salud (IPS) de Barranquilla. Los datos recolectados fueron procesados a través de estadística descriptiva. Los resultados arrojaron que los elementos de endomarketing y las dimensiones de la calidad de servicio tienen correlaciones positivas débiles, sin embargo, se reconocen e identifican la implementación de cada una de éstas en las empresas. Se evidenció fortaleza en la confianza y responsabilidad que se le brinda al cliente interno y en el suministro de equipos y herramientas que propicien el buen desarrollo de sus labores. Con respecto a las debilidades se derivaron aquellas relacionadas con las políticas de comunicación, remuneración e interés hacia los colaboradores.

Palabras Claves: Calidad de Servicio, Endomarketing, Pymes sector salud.

Abstract

The research aims to analyze the relationship between the Endomarketing and the internal service Quality of the small and medium enterprises of the health sector of Barranquilla. Supported by the theoretical postulates of Berry & Parasuraman (1991), Gronross (1990), Kotler & Keller (2006), Escobar (2016) y Picota y Pinzón (2014), Caridad, Salazar, & Castellano, (2017) Albretch (1992), Simancas (2012) and Zeithaml V. & Parasuraman (2004) Najul (2011), Prieto, Burgos, Jesús, & Yanyn (2016), (Duque Oliva, 2005; Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1985), (Regalado Otto, 2011), Najul (2011), González & Hernández, (2012) , Prieto, Burgos, Jesús, & Yanyn (2016) with a deductive methodological approach and a quantitative paradigm and non-experimental field design, the survey was used as a technique by applying a Likert type scale questionnaire, which was implemented to a population characterized by 16 customer care professionals from small and medium-sized enterprises from Barranquilla health sector (IPS). The data collected were processed through descriptive statistics. The results showed that the elements of Endomarketing and the dimensions of quality of service have weak positive correlations; however they are recognized and identified of the implementation of each one of them in the companies. Strong evidence was shown in the trust and responsibility given to the internal customer and in the provision of equipment and tools to promote the good performance of their work. Regarding the weaknesses, those related to communication, remuneration and interest policies towards the collaborators.

Key Words: Quality of Service, Endomarketing, SMEs health sector.

Contenido

Lista de tablas y figuras	xiii
Introducción	1
Capítulo 1. Planteamiento del problema	5
1.1 Problema de investigación	5
1.2 Formulación del Problema.....	12
1.2.1 Sistematización del Problema.	12
1.3 Objetivos de la Investigación.....	13
1.3.1 Objetivo General.	13
1.3.2 Objetivos Específicos.	13
1.4 Justificación	13
1.5 Delimitación de la Investigación	15
Capítulo 2. Marco de Referencia.....	17
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	17
2.2 Marco Teórico.....	21
2.2.1 Endomarketing.	21
2.2.2 Elementos del Endomarketing.	25
2.2.3 Calidad de Servicio.	36
2.2.4 Calidad de Servicio Interno.....	39
2.2.5 Dimensiones de la Calidad de Servicio.....	40
2.2.6 Endomarketing y Calidad de servicio interno.	43
2.3 Marco Conceptual	44
2.3.1 Definición conceptual.	44
2.3.2 Definición operacional.	45
Capítulo 3. Marco Metodológico	50
3.1 Enfoque epistemológico de la investigación	50
3.2 Tipo de investigación.....	51
3.3 Diseño de la investigación	52
3.4 Método de estudio.....	53
3.5 Definición de la población y muestra objeto de estudio	54
3.6 Técnicas y fuentes de recolección de información	56
3.7 Validez del instrumento	57
3.8. Confiabilidad del instrumento.....	58

3.9 Técnicas de análisis e interpretación de datos	60
Capítulo 4. Análisis de resultados	62
4.1 Análisis de Resultados	62
4.2 Relación entre endomarketing y calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud (IPS) de Barranquilla.....	75
4.3 Estrategias para el endomarketing y la calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud (IPS) de Barranquilla	81
Capítulo 5. Conclusiones y recomendaciones	84
5.1 Conclusiones	84
5.2 Recomendaciones	86
Referencias.....	88
Anexos	92

Lista de tablas y figuras

Tablas

Tabla 2.1 Cuadro comparativo elementos del endomarketing	35
Tabla 2.3 Operacionalización de las variables	47
Tabla 3.1. Pequeñas y medianas empresas que integraron la muestra	55
Tabla 3.2. Ponderación de ítems positivos y negativos.....	57
Tabla 3.3. Estadísticos de fiabilidad	59
Tabla 3.4. Escala para la valoración del coeficiente de confiabilidad.....	59
Tabla 3.5. Categoría de análisis para la interpretación de la media	61
Tabla 4.1. Elemento Plaza en las pequeñas y medianas empresas del sector salud (IPS) de Barranquilla	63
Tabla 4.2. Elemento Producto en las pequeñas y medianas empresas del sector salud (IPS) de Barranquilla	64
Tabla 4.3.Elemento Precio en las pequeñas y medianas empresas del sector salud (IPS) de Barranquilla	65
Tabla 4.4. Elemento Promoción en las pequeñas y medianas empresas del sector salud (IPS) de Barranquilla	66
Tabla 4.5. Frecuencia relativa y absoluta de la dimensión elementos del endomarketing..	68
Tabla 4.6. Confianza en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla.	69
Tabla 4.7. Fiabilidad en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla	70
Tabla 4.8. Responsabilidad en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla.	71
Tabla 4.9. Capacidad de respuesta en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla.	72
Tabla 4.10. Tangibilidad en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla	73
Tabla 4.11. Frecuencia relativa y absoluta de la dimensión calidad de servicio interno.....	74
Tabla 4.12. Coeficiente de correlación de Pearson	76
Tabla 4.13. Correlación del elemento plaza y los indicadores de calidad y servicio	77
Tabla 4.14. Correlación del elemento producto y los indicadores de calidad y servicio	78
Tabla 6.2. Correlación del elemento precio y los indicadores de calidad y servicio.....	79
Tabla 4.16. Correlación del elemento promoción y los indicadores de calidad y servicio ..	80

Figuras

Figura 2.1. Elementos del endomarketing interno VS Elementos del endomarketing mix interno.	26
Figura 2.2 Elementos del marketing mix externo vs marketing mix interno.	28
Figura 2.3. Elementos del marketing mix interno.	29
Figura 2.4. Modelo de marketing interno de Leonard Berry.....	31
Figura 2.5. Modelo de Endomarketing de Gronroos	32
Figura 2.6. Modelo de endomarketing de Rafiq y Ahmed	34
Figura 2.7. Dimensiones de la calidad de servicio	42
Figura 4.1. Formula de correlación de Pearson	76

Introducción

El desarrollo empresarial se logra con estrategias que se generan y ejecutan según las capacidades de la organización y los elementos influyentes del entorno en que se encuentran. Dentro de las diferentes herramientas utilizadas por los agentes directivos se encuentra el endomarketing, el cual se define como aquellas acciones dirigidas al trabajador o cliente interno, con la intención de fidelizarlo y motivarlo en el desarrollo de sus actividades, con el fin de que estas redunden en el cumplimiento de los objetivos institucionales.

Dentro de los objetivos se encuentra la calidad de servicio interno herramienta que ha dado grandes resultados después de su implementación en las industrias, específicamente aquellas que tienen como principal factor productivo al talento humano.

Se entiende, que la calidad del servicio está estrechamente enlazada al cliente interno para la satisfacción del cliente externo y el endomarketing ubica al cliente interno como conducto para transmitir los ideales hacia el cliente externo, de allí la importancia del empleado y como éste concibe e interpreta las expectativas calidad de servicio usuario final.

Uno de los sectores con mayor sensibilidad y exigencias en cuanto a la identificación de su personal y prestación de un servicio de calidad es el de salud. A partir de las investigaciones hechas por la Cámara de Comercio de Barranquilla para identificar las ventajas y necesidades del Clúster Salud-Farma, conformado por empresas e instituciones cuya actividad económica principal es la producción, distribución y consumo de bienes y servicios que protejan y promuevan la salud de las personas, se logra identificar entre las

actividades principales “la prestación de servicios de salud a través de clínicas especializadas, clínicas generales, consultorios, hospitales, centros de diagnóstico, laboratorios clínicos, entre otros”. (Camara de Comercio de Barranquilla - Fundesarrollo, 2015)

En este sentido, en el departamento del Atlántico el sector servicios aporta alrededor del 69% del PIB y dentro de este porcentaje, la prestación de servicios de salud tiene la mayor participación con el 4,3% lo que denota la importancia de su fortalecimiento para la región. Siendo Barranquilla la capital del departamento, donde se encuentra el mayor porcentaje de las IPS departamentales (Instituciones Prestadoras de Salud) de tercer nivel que son precursoras del turismo de salud, debido a que prestan los servicios de medicina curativa, medicina preventiva y estética. La región está llamada a impulsar la concentración de este tipo de empresas y encadenarlas a servicios como el farmacéutico, el transporte y el hotelero para lograr un trabajo mancomunado y con grandes beneficios tanto para la ciudad como para las mismas empresas.

La calidad del servicio en el caso de las PYMES, (Pequeñas y medianas empresas) es un factor primordial para sus políticas y prácticas empresariales, ya que está orientada a la creación de ventajas competitivas y la generación de valor diferencial, lo que le permitirá a este tipo de empresas sobresalir frente a sus competidores; no obstante, debe ser planeado para aprovechar las oportunidades que presente el entorno y crecer al nivel del sector.

El Endomarketing, juega entonces un papel importante en estas empresas en razón que se propician canales de comunicación directos que permitan que las decisiones de las

directivas se transmitan de forma clara y precisa, en este sentido, los empleados tendrían claridad de los propósitos de la organización y la ruta a seguir para su cumplimiento.

Lo anterior se puede lograr a través de la implementación de políticas de promulgación definidas y orientadas no solo al cumplimiento de los propósitos de la organización, sino toda actividad que incentive al empleado de manera positiva debería llevarlo a prestar un servicio de calidad.

Se entiende, que la calidad del servicio está estrechamente enlazada al cliente interno para la satisfacción del cliente externo y el Endomarketing ubica al cliente interno como conducto para transmitir los ideales hacia el cliente externo, es adecuado decir que las estrategias de marketing interno que se apliquen se verán reflejadas en cambios positivos en el accionar del colaborador o empleado mejorando así la calidad del servicio.

En relación a lo mencionado la presente investigación se ha realizado con la finalidad de determinar el grado de relación entre el endomarketing y la calidad de servicio en el contexto de las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla, por consiguiente, se hizo necesario el desarrollo de cuatro capítulos conclusiones y recomendaciones y su contenido hizo alusión a los siguientes aspectos:

Capítulo I, en este capítulo se relacionan desde el planteamiento del problema, objetivos tanto generales como específicos, la justificación de la investigación, así como también la delimitación espacial y temporal de la población en estudio.

Capítulo II, aquí se pueden encontrar los antecedentes, el marco teórico con los autores que soportan la investigación sobre las variables estudiadas endomarketing y

calidad de servicio interno de igual manera su definición conceptual y la operacionalización de las variables con sus respectivas dimensiones e indicadores.

Capítulo III, es referido al enfoque epistemológico, método de estudio, diseño, tipo de investigación, el cual es de tipo descriptivo y no experimental de campo, en el mismo sentido se encontrará la definición de la muestra, confianza y validez de instrumento aplicado y las técnicas de procesamiento de datos.

Capítulo IV, conformado por los resultados y análisis de los datos que se obtuvieron de la aplicación del instrumento diseñado en función a las variables de estudio y los cuales se encuentran directamente relacionado con los objetivos específicos. Estos resultados son presentados en contrastación con los antecedentes de la investigación y la bibliografía estudiada.

Capítulo V, en este se encuentran las conclusiones y recomendaciones propuestas a partir del proceso investigativo desarrollado en el contexto de las pequeñas y medianas empresas del sector salud (IPS) de Barranquilla.

Capítulo 1. Planteamiento del problema

1.1 Problema de investigación

En las últimas cinco décadas, diversas investigaciones han estado orientadas al desarrollo de modelos estratégicos, que permitan mejorar el servicio de las empresas, es así como al identificar el tipo de estrategias posibles, se fueron generando diferentes enfoques de herramientas como lo es el Endomarketing, el cual hace referencia a las acciones de mercado que se ejecutan en el interior de la empresa.

El Endomarketing se define como el conjunto de acciones emprendidas con el propósito de dar a conocer las fortalezas y bondades de la empresa a los grupos de interés que interactúan en la misma y que tienen relación fundamental en el entrenamiento de personal idóneo que desarrolle las capacidades para ofrecer los productos o servicios propios, de la actividad comercial de la empresa. Entre uno de los aspectos importantes que Kloter y Keller (2006) resaltan dentro del Endomarketing es la tarea de entrenar y motivar al personal idóneo para atender adecuadamente a los clientes.

Los profesionales del marketing, son conscientes de que las actividades de marketing dentro de una empresa son tan importantes, o incluso más, que las actividades de mercadeo que se realizan fuera de la compañía. No tiene sentido, prometer servicios excelentes cuando la empresa no está preparada para suministrarlos.

En la literatura sobre la calidad, se puede observar que dicho concepto hace alusión al juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto o servicio ofrecido a la sociedad; este escenario, pone de manifiesto la subjetividad del concepto de calidad, debido al nivel de abstracción de los atributos específicos que requiere dicho precepto.

Igualmente, la literatura resalta lo fundacional que es la fase interna que debe ocurrir en toda empresa en cuanto a saber interpretar y adecuar la calidad de servicio esperada los clientes, así como la operatividad y adecuación de ésta por parte de la empresa. (Duque Oliva, 2005; Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1985).

En un entorno dinámico donde las barreras geográficas propenden a desaparecer y las barreras culturales enmarcan los parámetros de nuevos mercados, las empresas buscan como fin principal generar rentabilidad y utilidades, a través de la captación de nuevos clientes, teniendo en cuenta que estos son más exigentes, no solo se deben satisfacer sus necesidades, sino sus deseos y además superar sus expectativas.

El desarrollo empresarial se logra con estrategias que se generan y ejecutan según las capacidades de la organización y los elementos influyentes del entorno en que se encuentran. Tal como se ha referido, dentro de las diferentes herramientas utilizadas por los agentes directivos se encuentra el Endomarketing, pues está definido como aquellas acciones dirigidas al trabajador o cliente interno, con la intención de fidelizarlo y motivarlo al desarrollo de sus actividades, a fin de que estas redunden en el cumplimiento de los objetivos institucionales.

De igual forma otro elemento primordial en la organización es la calidad de servicio, el cual ha sido introducido en el ámbito empresarial hace menos de medio siglo cuando algunos autores Berry (1991), Kotler (1994), Mishra (2010) buscaron entender el tema de calidad del servicio y generaron conceptos y herramientas que inicialmente estaban orientadas a generar un “buen servicio” y que ha dado grandes resultados después de su

implementación en las industrias, específicamente aquellas que tienen como principal factor productivo al talento humano.

La importancia del Endomarketing y el efecto del mismo en la calidad del servicio interno se ha evidenciado en el caso del laboratorio farmacéutico Pfizer de México, que desarrollo un plan de Endomarketing con el fin de satisfacer algunas de las necesidades de su personal, este plan consistía en propiciar y brindar espacios para cuidados de la salud, la comunicación de los beneficios y descuentos sobre los nuevos productos para transmitir esta información al cliente externo y los eventos internos como torneos y almuerzos que le permitirían mejorar ambiente laboral y establecer lazos efectivos de comunicación. (Fuentes, 2012).

Otros resultados exitosos de la implementación de un programa de Endomarketing, tuvo lugar en Vodafone, empresa de telecomunicaciones de España, que le fue entregado en el año de 2008 el Premio a las mejores Prácticas en Comunicación Interna, reconocimiento que otorga el Observatorio de Comunicación Interna e Identidad, una de sus estrategias se fundamentó en agradecer a los empleados haber alcanzado 15 millones de clientes en España. Consistía en que los nombres de los empleados que eran cerca de cuatro mil, estuviesen serigrafiado en una lona gigante de 180 metros que encontraban al llegar a su lugar de trabajo, y llevaba como título “Gracias a ti, ya somos 15 millones de clientes”. Vodafone presume que el Endomarketing es una herramienta fundamental para el gerenciamiento de una empresa, que consolida las relaciones internas y eleva el compromiso organizacional. (Fuentes, 2012).

Por otro lado, Colombia se considera un país de MIPYME, ya que según datos emitidos por el Consejo Superior MIPYME, en el primer cuatrimestre del Año 2014, reportó que el 95%, corresponden a esta categoría. Las PYME, deben estar orientadas a mantener una alta competitividad en el mercado donde se desarrollan, ya que por su tamaño tienen una ventaja de adaptación a los requerimientos del medio y una capacidad de concentración en nichos de mercado muy específicos, que les permitirá mantenerse al nivel de la competencia.

En Colombia, y mientras se reglamenta el artículo 43 de la Ley 1450 de 2011, los parámetros vigentes para clasificar las empresas por su tamaño son las siguientes artículo 2° de la Ley 590 de 2000, modificado por el artículo 2° de la Ley 905 de 2004). Disposición que exige el cumplimiento de las dos condiciones de cada uno de los tipos de empresa. Se considera pequeña empresa toda vez que se cumpla las siguientes condiciones: a) Planta de personal entre once y (11) y cincuenta (50) trabajadores o b)) Activos totales por valor entre quinientos uno (501) a menos de cinco mil (5000) salarios mínimos mensuales legales vigentes; por otra parte se le llama mediana empresa, a aquellas que cumplan las siguientes requerimientos: a) Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores, b) Activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) a treinta mil (30.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes. (MINCIT, 2012)

El informe emitido por el Consejo Superior MIPYME en el primer cuatrimestre del Año 2014, revela que se ha omitido que en las pequeñas y medianas empresas el recurso financiero es tan importante como el recurso humano, debido a que, es la relación directa con el cliente la que determinará en gran escala el éxito o fracaso de una negociación, lo que se conoce como “momentos de verdad”, “son las personas las que mejor entienden las

necesidades de las personas” y así es más probable que se puedan idear nuevas formas que permitan satisfacer la nueva demanda. Ahora bien, no existen empresas sin empleados y teniendo que el capital humano, es el más importante de la empresa, las acciones que se realicen en función de los empleados y que estén enmarcadas en la herramienta del Endomarketing, podrían repercutir de manera significativa en el éxito de la empresa.

Es así como a partir de las investigaciones hechas por la Cámara de Comercio de Barranquilla se ha logrado identificar las ventajas y necesidades del Clúster Salud-Farma, conformado por empresas e instituciones cuya actividad económica principal es la producción, distribución y consumo de bienes y servicios, que protejan y promuevan la salud de las personas; así como también “la prestación de servicios de salud a través de clínicas especializadas, clínicas generales, consultorios, hospitales, centros de diagnóstico, laboratorios clínicos, entre otros”. Camara de Comercio de Barranquilla - Fundesarrollo (2015).

En el departamento del Atlántico el sector servicios aporta alrededor del 69% del PIB y dentro de este porcentaje, la prestación de servicios de salud tiene la mayor participación con el 4,3% lo que denota la importancia de su fortalecimiento para la región. Siendo barranquilla la capital del departamento, donde se encuentra el mayor porcentaje de las IPS departamentales (Instituciones Prestadoras de Salud).

En este informe, también se resalta la importancia del recurso humano y su direccionamiento hacia la consecución de los objetivos empresariales por ende propone la iniciativa de acciones empresariales dirigidas al cliente interno como lo son las

herramientas del endomarketing. (Camara de Comercio de Barranquilla - Fundesarrollo, 2015).

Teniendo en cuenta que las pequeñas y medianas empresas estudiadas se encuentran en la ciudad de Barranquilla, es importante resaltar que la posición geográfica de la ciudad en conjunción a los bajos índices de desempleo, la ubican como uno de los focos de crecimiento económico; esta asección, es corroborada por las cifras emitidas a través de los informes del DANE (2015), debido a que en su Boletín técnico de indicadores laborales exterioriza que en la ciudad el índice de desempleo fue de 8,7% frente a la media nacional que registró 8,9%.

Además de lo explicitado en el párrafo precedente, las políticas de desempleo articuladas y orientadas a un fin común, y el interés de la población local referente al crecimiento de la ciudad, posibilitan que conociendo las herramientas del Endomarketing se podría lograr un impacto en las pequeñas y medianas empresas del sector salud que operan en Barranquilla, debido a su definición cultural ampliamente reconocida por el positivismo, la empatía y la creatividad en la búsqueda de soluciones ante las diversas situaciones que se presenten, por su afectividad en las relaciones sociales que logra la consecución de grandes metas grupales, es que el Endomarketing puede tener efectos impactantes en una empresa para la consecución de sus logros. (Barranquilla Como Vamos, 2014).

Uno de los puntos más relevantes para el éxito sostenido de las diferentes empresas en Colombia y en el mundo es la gestión de la calidad, específicamente la calidad del servicio, pues, aunque se busca estandarizar procesos para hacer competitivas a las compañías, es la prestación del servicio la que garantiza que todos los procesos que se llevan a cabo en la

organización se están haciendo de manera correcta y con su objetivo claro. Camara de Comercio de Barranquilla - Fundesarrollo. (2015).

Sin embargo, no es posible estandarizar la apreciación de los clientes ya que cada uno llega con requisitos específicos similares según lo que ofrece la empresa (servicio principal) pero requisitos no establecidos (servicios periféricos) que son primordiales para el cliente externo pero la empresa no conoce en principio, por lo que debe poseer la capacidad y estar en las condiciones de darle respuesta inmediata. Es aquí, donde cada uno de los clientes internos debe estar en total sincronía con los objetivos y directrices de la organización para poder sacar adelante cada encuentro con el cliente externo y ofrecerles un servicio de calidad. (Normann, 1991).

Existen diversas dimensiones consideradas y evaluadas en la calidad del servicio como lo son: la empatía, los elementos tangibles, el cumplimiento de la promesa, las competencias, entre otros (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1985). Cada uno de estos elementos, deben ser analizado de manera individual y en sinergia con el resto para la creación de estrategias que aprovechen las fortalezas, corrijan las debilidades, desarrollen las competencias y sepan sortear las coyunturas.

La calidad del servicio interno en el caso de las PYMES, es un factor primordial para sus políticas y prácticas empresariales, ya que está orientada a la creación de ventajas competitivas y la generación de valor diferencial, lo que le permitirá a este tipo de empresas sobresalir frente a sus competidores; no obstante, debe ser planeado para aprovechar las oportunidades que presente el entorno y crecer al nivel del sector.

El endomarketing, juega entonces un papel primordial en estas empresas porque se apropiarían de canales de comunicación directos y las decisiones de la directiva o de cada subgerente pueden ser transmitidas de manera clara y en el momento adecuado. Es cuando se pueden utilizar estrategias que permitan orientar a cada trabajador hacia los ideales de la organización y toda actividad que incentive al empleado de manera positiva debería llevarlo a prestar un servicio de calidad.

Se entiende entonces que las estrategias de la calidad del servicio interno y las gestiones realizadas a partir del endomarketing están orientados al cliente interno por ende toda vez que se ejecuten acciones en función de éste, se podrían reflejar cambios positivos en el colaborador o empleado, es así como nace el interés por desarrollar la presente investigación que da lugar a la siguiente sistematización del problema.

1.2 Formulación del Problema

De acuerdo a lo anteriormente mencionado, surge la siguiente interrogante de estudio que será resuelto en el desarrollo de la investigación: ¿Cuál es la relación entre el endomarketing y la calidad de servicio interno de las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla?

1.2.1 Sistematización del Problema.

Para dar respuesta a la interrogante se desprenden otras preguntas que sistematizan el problema y permiten abordar el tema con mayor amplitud:

- ¿Cuáles son los elementos del endomarketing en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla?

- ¿Cómo son las dimensiones de la calidad del servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla?
- ¿Cuál es el grado de relación entre el endomarketing y la calidad del servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de barranquilla?
- ¿Cuáles serían las estrategias del endomarketing orientadas a la calidad de servicio interno de las pequeñas y medianas empresas del sector salud de barranquilla?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General.

Analizar la relación del endomarketing y la calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud en Barranquilla.

1.3.2 Objetivos Específicos.

- Identificar los elementos del endomarketing en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla.
- Caracterizar las dimensiones de la calidad del servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla.
- Determinar el grado de relación entre el endomarketing y la calidad del servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla.
- Proponer estrategias de Endomarketing orientadas a la calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla.

1.4 Justificación

El mayor porcentaje de la actividad económica de Colombia corresponde a la producción de las pequeñas y medianas empresas; en lo que se refiere a la región Caribe y

la ciudad de Barranquilla, este tipo de entidades que ejercen actividades en el sector salud aportan cerca de 4% al PIB local. Teniendo en cuenta la anterior apreciación y la revisión bibliográfica que se realizó del Endomarketing donde se contrastaron los modelos teóricos existentes a partir de datos primarios, con el fin de identificar sus elementos y la aplicación de éstos con las dimensiones que componen la calidad del servicio interno. Se pretende contribuir al desarrollo económico de la ciudad de Barranquilla, mediante la utilización de la herramienta endomarketing, debido a que las prácticas de esta pueden fortalecer la interacción a nivel interno de la organización lo que conllevaría a una mejor prestación de los servicios de la salud a la sociedad donde estas ejercen sus funciones.

Además de lo descrito anteriormente, la investigación ejecutada posee justificación desde el punto de vista teórico, en razón a que se encuentra inserta en la línea de investigación marketing de la Maestría en Administración de Empresas de la Universidad de la Costa CUC. De igual forma, se pretende fortalecer los constructos teóricos de la línea de investigación de mercadeo.

Respecto al punto de vista social las conclusiones de las anteriores revisiones, procurarían nuevas ideas orientadas al desarrollo de estrategias con el objetivo de optimizar el nivel de competitividad desde la calidad del servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de la ciudad de Barranquilla. Así como también a partir desde el compromiso y reconocimiento de los clientes internos, impulsar la productividad del sector.

Desde el punto de vista práctico el endomarketing es una herramienta que contribuiría a optimizar las relaciones internas de las pequeñas y medianas empresas, usando estrategias que impacten en el posicionamiento de las mismas. Principalmente realizando actividades

como la incorporación de metodologías de comunicación a través de las cuales la interacción entre los empleados sea efectiva, y en ese sentido apoyar al crecimiento, reconocimiento y proyección de las empresas.

En cuanto al punto de vista metodológico, durante el desarrollo de esta investigación se estableció un proceso científico sistemático en el que fue fundamental la creación de un instrumento de recolección de datos, que tiene como finalidad establecer el grado de relación entre el endomarketing y la calidad de servicio interno, lo que sentará un precedente para las investigaciones que se puedan derivar de los resultados obtenidos.

1.5 Delimitación de la Investigación

La población requerida en ocasión a la resolución de los objetivos que se explicitaron con anterioridad, se encontrará constituida por las Pequeñas y Medianas empresas del sector salud (IPS) que desarrollan su ciclo operacional en la ciudad de Barranquilla; se considera relevante recolectar la información primaria de las instituciones inmersas en éste Distrito del Departamento del Atlántico, puesto que en él se halla la totalidad de la muestra requerida.

Para respaldar la investigación se tuvieron en cuenta los postulados teóricos de los distintos autores que desarrollan las variables del endomarketing y la calidad de servicio interno como lo son: Berry & Parasuraman (1991), Gronross (1990), Kotler & Keller (2006), Regalado (2011), Escobar (2016) y Picota y Pinzón (2014), Caridad, Salazar, & Castellano, (2017) Albretch (1992), Simancas (2012) y Zeithaml V. & Parasuraman (2004), Najul (2011), Prieto, Burgos, Jesús, & Yanyn (2016), (Duque Oliva, 2005; Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1985), Juran (1990), Deming (1989) Lovelock, Writz

(2009), Parasuraman (1988), Reyes, Mayo, & Loredó (2009), Najul (2011), Prieto, Burgos, Jesús, & Yanyn (2016) Finalmente, esta investigación se realizó entre marzo de 2015 y junio de 2017.

Capítulo 2. Marco de Referencia

En el presente capítulo se darán a conocer los antecedentes de los estudios que están vinculados con las variables objeto de esta pesquisa sobre endomarketing y calidad de servicio interno, así como también las bases teóricas planteadas por los diferentes autores que desde su experticia aportan datos relevantes a esta investigación.

La revisión bibliográfica se sustenta en el análisis y estudio de teorías que conciernen al planteamiento de problema sobre el endomarketing y la calidad de servicio interno de las pequeñas y medianas empresas del sector salud (IPS) de Barranquilla. A través de los autores que se relacionan con sus aportes y orientan al buen desarrollo de la investigación y a su vez la consecución de los objetivos planteados.

2.1 Antecedentes de la Investigación

En cuanto a la ubicación del material con referencia a la investigación se identificaron varios trabajos de grado y artículos científicos que contienen aportes conceptuales y metodologías válidas para poder ser utilizadas en razón a los sustentos necesarios de la oportunidad de acción.

Guzmán (2013), a través de su artículo “Endomarketing una ventaja competitiva para las empresas colombianas”, en el cual se refiere al Endomarketing como una herramienta de competitividad, realiza un análisis de las mejores empresas para trabajar en Colombia según revisión bibliográfica y material publicitado, entre las cuales se encuentra Quala, Bancolombia y Colcafé. Utilizó la metodología de investigación cualitativa y documental en razón al rastreo bibliográfico que realizó y a las entrevistas de profesionales de tres

grandes compañías consideradas los mejores lugares para trabajar según Great Place To Work (Guzmán, (2013). El autor concluye que una de las razones principales por las cuales las empresas invierten o desarrollan buenos ambientes laborales se debe a que un colaborador que trabaje con gusto será más productivo y por ende contribuirá con los objetivos de la empresa.

Las consideraciones hechas por Guzmán (2013) resultan un aporte significativo para la presente investigación debido a que su objetivo coincide con la variable de estudio que es el Endomarketing, además el desarrollo del mismo lo aborda como una herramienta que facilita la competitividad, es decir que podría considerarse como una estrategia de negocios que impacta tanto a clientes internos como externos.

Otro antecedente es el presentado por Punina (2015) con su trabajo de investigación “El Endomarketing y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa TELSA INDUSTRIAL, de la ciudad de Ambato”, en la cual tuvo como objetivo principal determinar la incidencia del Endomarketing en la satisfacción del cliente de la empresa TELSA INDUSTRIAL de la ciudad de Ambato.

Para ello el investigador (2015) consideró las teorías de Endomarketing de los autores Davis (2007); Martínez, Sánchez y Rodríguez (2005); Serna (2003); Naractiva (2000) entre otros. El autor utilizó la metodología de investigación correlacional la cual pretende determinar el grado de relación o asociación que existe entre el Endomarketing y la satisfacción del cliente. Finalmente sustenta que, si la empresa no comprende, lo relevante que es tener un equipo de trabajo feliz y comprometido es probable que la organización no alcance la productividad proyectada.

En el estudio realizado por Punina (2015) define como una de sus variables el Endomarketing, por ende aborda con gran profundidad y precisión teorías respectivas y

realiza un análisis exhaustivo de la misma, lo que constituye un aporte valioso para la presente investigación que tiene como variable independiente Endomarketing.

Por su parte Zamberlan, Savoldi, Ariosto, Buttembender, & Scarton, (2009) en su artículo “Prácticas de Marketing Interno para la Gestión de Personas” quienes se apoyaron en teorías de George, (1990); Bekkers, Van Haastrecht, (1993); Berry, (1996); Brum, (2003); Bekin, (2004); Cerqueira, (2005), tuvieron por objetivo evaluar las acciones de marketing interno de una cooperativa en el interior de Rio Grande do Sul. Utilizando la metodología de Investigación cualitativa que les permitió evaluar la percepción de los individuos respecto al marketing interno.

Los autores (2009) concluyen que una organización puede aunar esfuerzos con el fin de brindar un ambiente el cual proporcione bienestar físico y psicológico, contribuyendo así a un estado complejo y subjetivo como es la felicidad, en la que intervienen factores tanto sociales como culturales y de género. En este sentido se hace necesario proveer un ambiente laboral que motive a los colaboradores el desarrollo de sus actividades.

Sin duda alguna, el artículo (2009) representa un valioso aporte en razón que en el desarrollo del mismo, hace un despliegue importante y fundamentado de los elementos del Endomarketing, tema que concuerda con uno de los objetivos específicos de la presente investigación.

En la misma medida surgen aportes de antecedentes que soportan la variable calidad de servicio, que respaldan el sustento teórico de esta investigación y los cuales son presentados a continuación.

Mauricio & Augusto (2007) en su artículo “Calidad de servicios de salud: Una revisión a la literatura desde la perspectiva del Marketing”, que se fundamenta en las teorías de Zeithaml (1988); Gronross (1982 y 1984); Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985);

(Grönroos, 1984; Vandamme y Leunis, 1993) y tiene como objetivo examinar diferentes investigaciones teóricas y empíricas sobre la calidad del servicio y su medición en los ámbitos local y mundial en el sector salud. Utiliza la metodología documental que le permite poner en consideración la definición y determinación de las dimensiones que constituyen la calidad de servicio.

El autor indicado en el párrafo anterior concluye, que, de acuerdo al enfoque del marketing, el postulado que hace referencia a que la percepción del consumidor es de alta influencia en la definición y operacionalización de la calidad de servicio, es de gran aceptación en los investigadores y administradores a nivel mundial en el sector salud.

Evidentemente el artículo (2007) aporta información relevante, para los antecedentes de esta investigación puesto que desde los referentes teóricos analiza la variable Calidad de Servicio, en el sector estudiado que es el sector salud y además realiza sus análisis desde la perspectiva del marketing.

Duque (2005) en su artículo “Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición”, que tiene por objetivo revisar las diferentes conceptualizaciones sobre el servicio y los modelos más reconocidos para la evaluación de la percepción de la calidad de servicio aparecidos en los últimos años. Se desarrolló mediante la metodología del meta-análisis cualitativo de los modelos de percepción de la calidad de servicio en Internet. El autor (2005) concluye que la definición de calidad de servicio no es reciente y se analiza desde tres conceptos de estudios como lo son la satisfacción, la calidad y el valor para el cliente.

Las consideraciones hechas por Duque (2005) resultan un aporte importante para la investigación, ya que coincide con el planteamiento hecho en torno a que la calidad del servicio incide en la productividad de la empresa.

El Artículo de Vásquez, Díaz, Santos y Vijande (2000) denominado “Calidad del servicio y su influencia sobre la satisfacción”, tuvo como objetivo profundizar en el conocimiento de diversas metodologías que son utilizados para determinar la importancia de las dimensiones de la calidad, a su vez define la importancia que tienen las dimensiones de la calidad en el establecimientos de estrategias en las empresas de servicios.

Este mismo estudio planteó como uno de sus objetivos, la importancia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente, teniendo en cuenta que en esta investigación la calidad de servicio es una de las variables de estudios, los resultados de su artículo constituyen un valioso aporte para la fundamentación de la teoría a desarrollar.

2.2 Marco Teórico

Para sustentar teóricamente la presente investigación se realizó una revisión bibliográfica sobre autores contemporáneos, modernos y actuales vinculados con las teorías de las variables objeto de estudio endomarketing y Calidad de servicio interno.

2.2.1 Endomarketing.

Es importante considerar para la presente investigación el enfoque de Berry (1981) quien fue uno de los pioneros en reconocer al empleado como un cliente interno por ende para tener colaboradores satisfechos se hace necesario la inclusión y cooperación de los mismos, ya que la participación puede generar cambios en la disposición de los empleados y redundar así de forma positiva en los clientes externos.

Por su parte Gronroos (1990) sustenta que la satisfacción del cliente externo se logra a través de los empleados, en este sentido para efectos del Endomarketing se debe “*motivar y*

concientizar a los empleados sobre la importancia del cliente externo”. Ya que, sin distinguir el nivel jerárquico de la organización, todos los miembros de la misma influyen en el servicio que se ofrece. Aporte de vital importancia para esta investigación debido a que se respalda en los autores la relación que existe entre el Endomarketing y el servicio que ofrece la empresa.

En este orden de ideas, es pertinente considerar el enfoque dado por Serna (2003) donde se refiere al Endomarketing como una actividad de relacionamiento que apoya a la gerencia y tiene como fin desarrollar en el equipo de la empresa un lineamiento que esté acorde al marketing externo con la misma, teniendo en cuenta que es de vital importancia mantener motivado tanto a su cliente interno como su cliente externo.

Así como también se encarga de promocionar la imagen de una empresa a nivel interno, es decir, comunica el valor de la marca a sus empleados, con el fin de establecer sentido de pertenencia con los productos o servicios que ofrece la empresa y de esta manera aumentar su motivación (Serna, 2003).

Desde una visión general Boehnemberger (2005) se refiere al Endomarketing como una gestión que se realiza en compañía del marketing externo y con la finalidad de satisfacer al cliente externo, por ende es un elemento interdisciplinario que merece estudio en el ámbito empresarial, en razón a que sus aportes son de gran relevancia y contribuyen en el primer ámbito al desarrollo del conocimiento y en el segundo al desarrollo de estrategias de gestión empresarial que se traduzcan en rentabilidad para la organización.

El endomarketing debe ser una actividad cautelosa y equilibrada, es decir que su funcionamiento estará acorde con los recursos financieros, de esta manera se podrá

desarrollar una efectiva gestión del cliente interno y sus resultados positivos afectaran en la rentabilidad y productividad de la empresa. (Boehnenberger, 2005).

En este orden de ideas el anterior constructo mencionado se constituye en un aporte relevante para la fundamentación de la presente investigación en razón que define claramente la importancia de la variable de estudio y su relevancia en el ámbito empresarial.

El marketing interno es un concepto reciente en el ámbito de la gestión empresarial y sus principales apariciones se dan en la academia brasilera, en la actualidad las grandes empresas saben que su éxito o fracaso depende de forma sustancial de sus empleados, debido a esta realidad, propenden implementar actividades que comprometan y motiven a sus colaboradores, en beneficio a su rentabilidad y productividad, una de esas actividades es considerada como el Endomarketing. (Martinez & Sanchez, 2005).

Estos autores se refieren al marketing interno como la acción de atraer, desarrollar y motivar, mantener empleados cualificados hacia los productos que satisfagan las necesidades, el Endomarketing es una filosofía basada en tratar a los empleados como clientes y es la estrategia de alinear los empleos-productos con la satisfacción de las necesidades humanas.

Kotler y Keller (2006) definen el Endomarketing como *“la tarea de contratar, entrenar y motivar al personal idóneo para atender adecuadamente a los clientes”*, es decir que el conjunto de actividades de marketing que se realicen al interior de la empresa son tan o incluso más importantes que las que se realizan fuera de la misma, debido a que solo se puede ofrecer excelente servicio cuando se está preparado para suministrarlo.

Regalado (2011) considera que el objetivo del Endomarketing no solo debe enfocarse en que el trabajador se identifique o desarrolle sentido de pertenencia con la empresa, sino también enfocarse en la importancia del aporte que realice el trabajador al fortalecimiento de la empresa, por ende al implementarse el Endomarketing se obtendría un mayor beneficio y para la organización.

Por otro lado el citado autor (2011) sugiere un modelo el cual se presentará más adelante y tiene por finalidad mejorar constantemente la relación con los clientes internos y de esta forma causar un impacto positivo en los clientes externos y agregar valor a la empresa, teniendo en cuenta el recurso humano y las estrategias direccionadas al cliente externo. Finalmente, la implementación del Endomarketing de la mano de la alta dirección y el alineamiento estratégico mejorará la gestión de la relación con el cliente interno para poder así generar valor a la empresa.

Por su parte Picota y Pinzón (2014) afirman que el endomarketing se contempla como una decisión que hace parte de la estrategia organizacional cuya finalidad es trabajar primordialmente en la motivación de los empleados quienes son el recurso más valioso que tiene la empresa y los que permiten agregar valor a la misma.

Para Escobar (2016) hacer uso de un modelo de marketing interno en la compañía resulta de gran provecho si se tiene en cuenta que cada uno de los individuos fungen como proveedores y clientes simultáneamente, en razón que son éstos los que procuran a través de sus labores diarias la consecución de los objetivos organizacionales, por ende es importante precisar que se debe motivar y satisfacer al trabajador mediante la implementación de estrategias corporativas.

Así mismo el anterior postulado contribuye de forma significativa a esta investigación debido a que exalta la importancia e incidencia de la aplicación de un modelo de marketing interno y los beneficios de éste en una compañía.

Así mismo Caridad, Salazar, & Castellano, (2017) realizan sus aportes a los postulados teóricos del endomarketing definiéndolo como la estrategia donde se debe desarrollar relaciones de calidad entre la empresa y sus empleados teniendo en cuenta como principal facilitador la comunicación y motivación pues son éstos los que dan lugar a un trabajo mancomunado y en equipo que permite elevar el compromiso y sentido de pertenencia a los colaboradores por ende es primordial para la compañía orientarlos hacia el logro de los objetivos misionales a través de la difusión de los lineamientos filosóficos empresariales.

Estas definiciones de los autores Berry (1981); Gronroos (1990) Serna (2003), Boehnenberger (2005); Martínez & Sánchez (2005); Kotler y Keller (2006) Regalado (2011), Escobar (2016) y Picota y Pinzón (2014), Caridad, Salazar, & Castellano, (2017) revelan que el Endomarketing es una acción alineada a la estrategia empresarial y consiste en mantener entrenado y motivado al empleado con el fin de satisfacer el cliente externo.

2.2.2 Elementos del Endomarketing.

Kotler (1998) señala que el marketing interno como así también se le conoce al Endomarketing debe anteceder el marketing externo, debido a que solo se puede ofrecer un buen servicio cuando se está dispuesto a suministrarlo. Por otro lado Kotler (2000) afirma que las organizaciones hacen uso de los componentes de la mezcla de mercadeo para responder a las necesidades del mercado, de esta manera las acciones ejecutadas

estimularán la demanda de sus productos los cuales se disponen a través del producto, precio, plaza y promoción.

La mezcla de mercadeo ha sido difundida en el ámbito académico y organizacional como las 4P'S, para efectos del marketing interno se determinarán como las 4C'S, Compañía, coordinación, costo y comunicación. Donde el producto corresponde a la Compañía, en cuanto al precio tiene de equivalente el costo, la plaza son los coordinadores de Endomarketing y la promoción hace referencia la comunicación en la empresa. Tal como se muestra en la siguiente figura. (Inkotte, 2000).

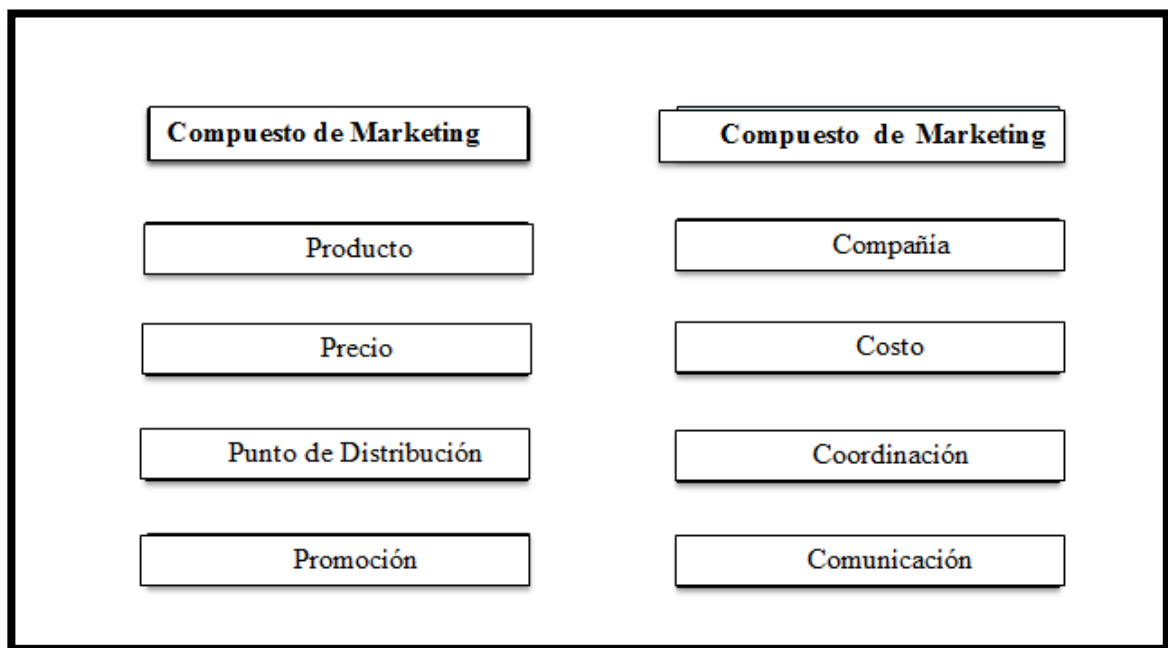


Figura 1. Elementos del endomarketing interno VS Elementos del endomarketing mix interno. Por A. Inkotte, 2000, Endomarketing: Elementos para construcción de un referente teórico (Tesis de Maestría). Universidad Federal de Santa Catalina, Santa Catalina, Brasil.

Producto = Compañía: Desde la perspectiva de producto es dirigido al cliente interno y además está en cambios constantes a fin de ofrecer motivación y bienestar a sus empleados y de esta manera lograr ventajas competitivas.

Precio = Costo: Se refiere a la política de remuneración que tenga la empresa, así como también la inversión que se realice en capacitaciones y entrenamientos dirigidos al cliente interno.

Plaza = Coordinadores de Endomarketing: Son los líderes responsables de difundir y hacer ejecutar las acciones que tengan relación con la nueva cultura adoptada por la empresa, se sugiera que sean líderes del nivel intermedio.

Promoción = Comunicación: Son las diferentes actividades de recopilación y difusión de información al interior de la empresa.

González & Hernández, (2012) quienes citan a Alvarado (2008) definen que el endomarketing es una actividad en evolución y es evidente en la gestión de la empresa como una estrategia que contribuye al buen funcionamiento de la misma, por tanto aunque sus denominaciones son diferentes , siguen contemplando los mismos elementos que se encuentran contenidos en este concepto. Lo que resulta enriquecedor para el desarrollo de esta investigación debido a que promulga una perspectiva con los elementos de la variable de estudio que tiene designios diferentes, pero con significados similares. (Ver figura 2.)

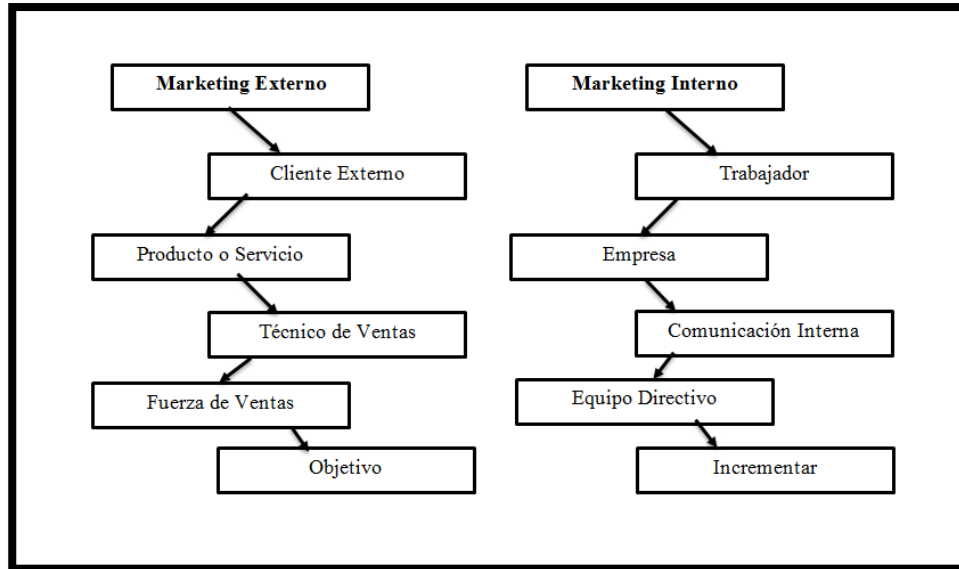


Figura 2. Elementos del marketing mix externo vs marketing mix interno. Por N. González y O. Hernández, 2012, Los Tres Primeros Modelos del Endomarketing. CIGAC, 9 (2), 23-38.

Cliente = Empleado: es el cliente interno de la empresa, por cuanto las necesidades, deseos y preferencias que este tenga, deben ser considerados al momento de definir estrategias de bienestar, para conocerlas se pueden aplicar técnicas de encuesta.

Producto = Empresa: La organización es el producto que se le ofrece al cliente interno por ende se le brinda las políticas, estrategias y acciones que mejoren continuamente las condiciones laborales.

Técnica de Venta= Comunicación Interna: Es uno de los elementos más importantes del Endomarketing, dado que la comunicación constituye una base sólida para las relaciones que se establezcan al interior de la empresa. En ese sentido se hace necesario desarrollar la estrategia de comunicación en forma descendente es decir todos los niveles deben estar informados de los objetivos y metas organizacionales.

Fuerza de Ventas= Equipo Directivo: Los niveles altos e intermedios deben ser promotores de los ideales y visión de la organización en razón de fidelizar a cada uno de los integrantes de la misma.

Objetivo Final = Incrementar la Motivación: se refiere al logro del aumento en la motivación de los empleados a fin de mejorar el ambiente laboral, la calidad en las tareas asignadas y el incremento de la productividad.

Los elementos contenidos en el marketing mix interno son la forma de generar las estrategias de endomarketing ejecutadas al interior de la organización, se determina que los elementos son: Producto, objetivo, despliegue y comunicación interno(a). (Regalado Otto, 2011). (Ver figura 3.)

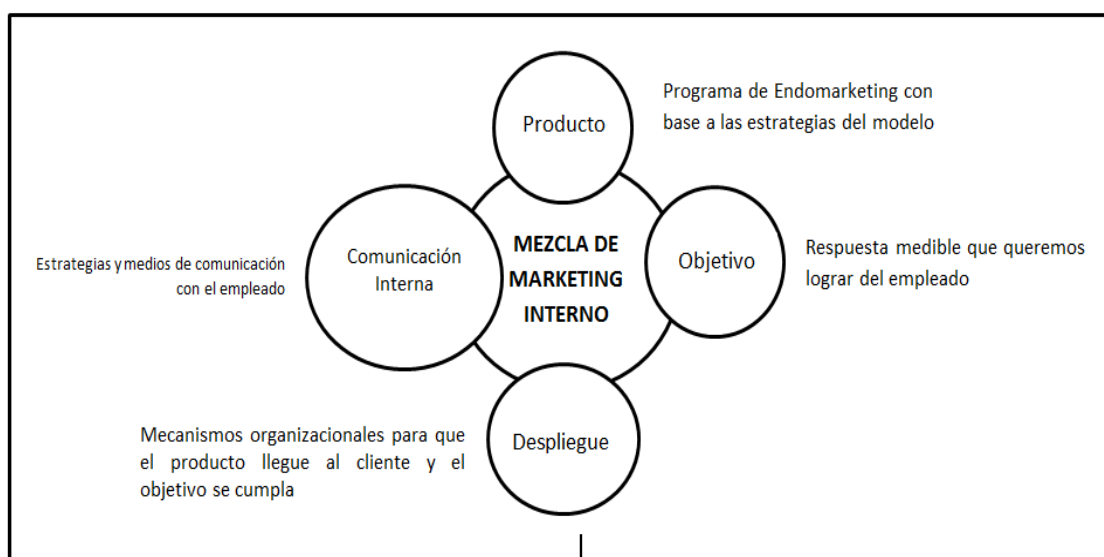


Figura 3. Elementos del marketing mix interno. Por O. Regalado, 2011, Endomarketing, Estrategias de relación con el cliente interno. Lima, Perú: Esan, Ediciones.

Producto=Producto: comprende el diseño del programa de Endomarketing en función a la satisfacción del cliente interno y con orientación a la satisfacción del cliente externo.

Precio = Objetivo: Respuesta esperada del empleado luego de emplear las estrategias del Endomarketing, es decir si se desarrolló un programa con finalidades de entrenamiento y capacitación, el colaborador debería generar valor a la empresa, ser más productivo.

Plaza =Despliegue: se refiere a los mecanismos que utiliza la empresa para llevar a cabo las actividades de un plan de Endomarketing, diseñar las etapas para que un programa se lleve a cabo y se obtenga respuesta positiva del empleado.

Promoción = Comunicación Interna: los recursos y actividades empleadas en función de la comunicación de los objetivos del programa de Endomarketing a desarrollar en los empleados se utilizan videos, carteles, multimedia, correos electrónicos entre otros.

Según (Berry citado por (Rafiq & Ahmed)al empleado se le debe reconocer como un cliente interno el cual se debe mantener satisfecho para propender por la calidad de los servicios ofrecidos por la empresa, y para que esta actividad se lleve a cabo con éxito, los trabajadores deben ser partícipes de las actividades que realice la empresa. Referente a los elementos del Endomarketing (Berry citado por (Rafiq & Ahmed, 2002)considera: (ver figura 4.)

Producto: tareas a realizar asignadas por la organización teniendo en cuenta los propósitos misionales de ésta.

Empleado: Cliente Interno al que se le aplica estrategias de Endomarketing.

Comunicación Interna: Comunicar al empleado las estrategias del Endomarketing.

Precio: Aplicación interna de técnicas del marketing.

Objetivo: Satisfacción del cliente externo, lograr ventajas competitivas.

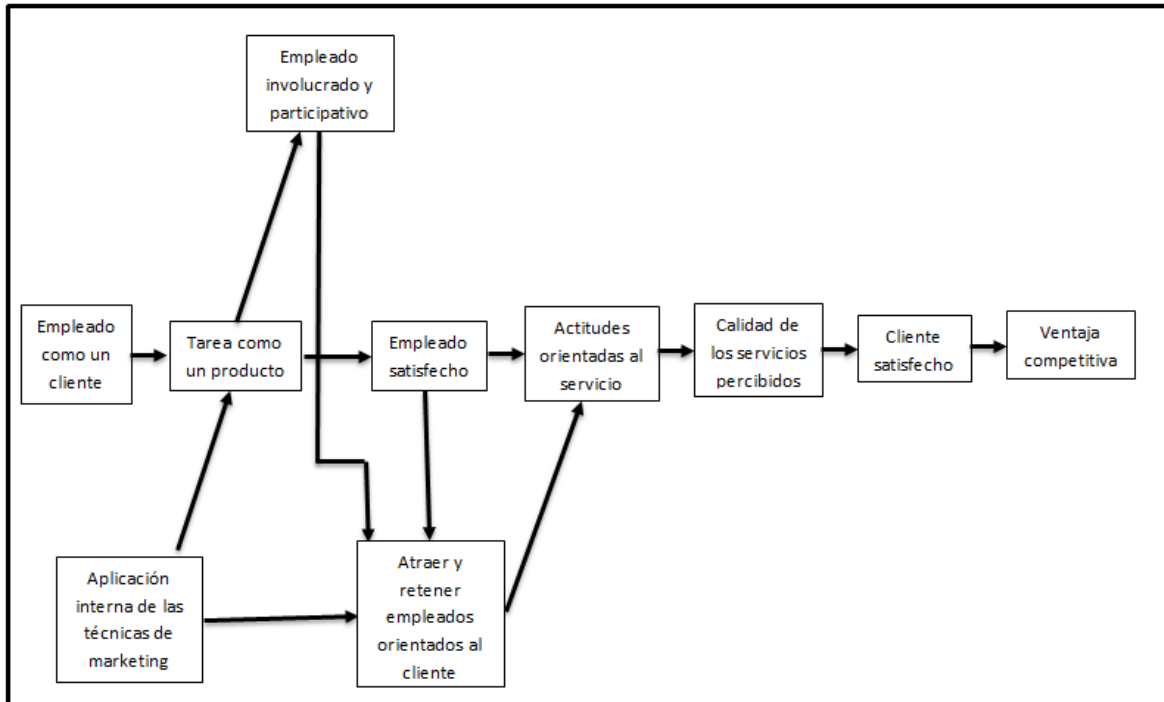


Figura 4. Modelo de marketing interno de Leonard Berry. Por M, Rafid y P. Ahmed, 2002, Internal marketing Tools and concepts for customer -focused management. Oxford, Reino Unido: Publications of Oxford.

Por su parte Gronroos (1990) define los elementos del Endomarketing en su modelo presentado de la siguiente forma:

Cliente Interno: Trabajador al cual se le aplica las estrategias de Endomarketing

Producto: Es la compañía que tiene como filosofía la interacción del empleado con las actividades de la organización.

Objetivo: Calidad del servicio percibida, cliente externo satisfecho, por ende, aumento en las Ventas y la rentabilidad que debe ser el resultante de la aplicación de las estrategias de Endomarketing.

Promoción= Comunicación: Mantener actualizado al trabajador con la información de la empresa por ejemplo de campañas publicitarias antes de salir al cliente externo.

Motivación: El empleado debe sentirse como parte fundamental de la organización, de esta forma se propenderá por la motivación

Gronroos (1990) expone una estructura en la que la gestión en función del empleado tiene un protagonismo sustancial con el fin de darle importancia al mismo y mantener su motivación. La información de las campañas publicitarias es importante hacérselas saber al cliente interno, este modelo se caracteriza por proponer dos alternativas, la primera consiste en mayor interacción para lograr un aumento en las ventas y la segunda obedece a la calidad de servicio y satisfacción del cliente. Sin embargo, no menciona mecanismos de motivación para el empleado, pero si sustenta que los elementos del marketing mix interno permiten el logro de ventajas competitivas. (Ver figura 5.)

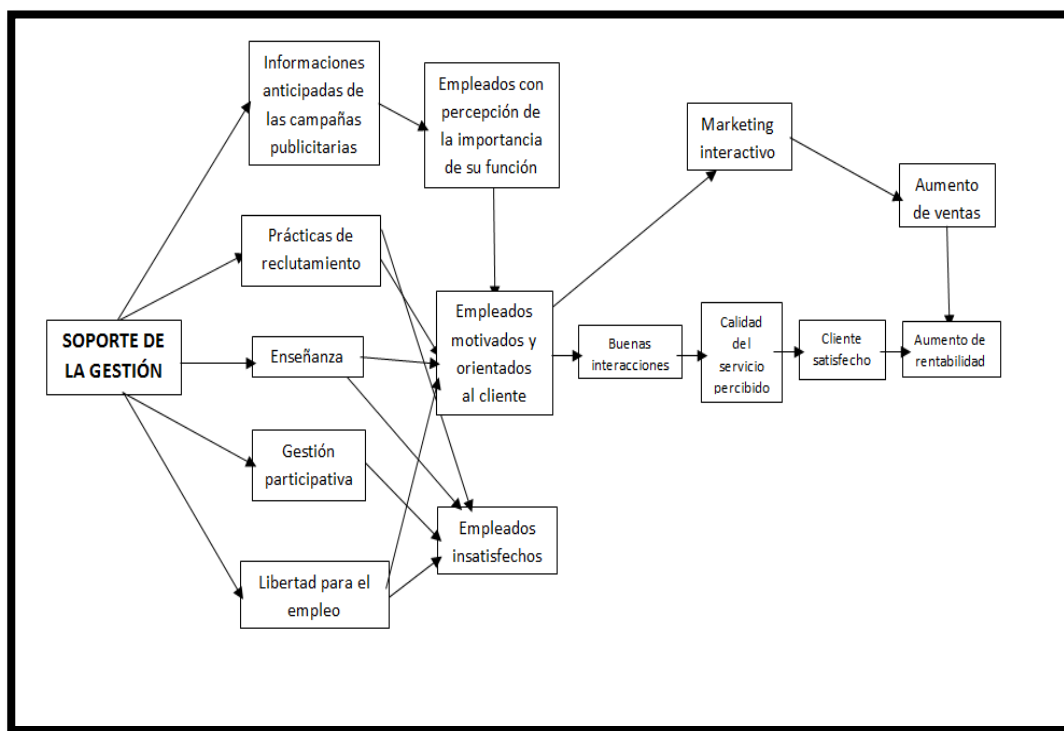


Figura 5. Modelo de Endomarketing de Gronroos. Por C. Gronroos, 1990, Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. Journal of Business, (20), 3-11.

De acuerdo a los modelos de Endomarketing de los autores Berry y Gronroos, Rafiq y Ahmed (2002) en los que se proponen elementos de la mezcla de mercadeo que redundan la satisfacción de los clientes externos, sus modelos se encuentran soportados en la motivación de la mano del Empowerment, sustentando así que mediante estos dos elementos se genera influencia y se logra la satisfacción en el ámbito laboral de tal manera que se generara satisfacción en el consumidor. En este modelo también se aprecian. (Ver figura 6.)

Trabajador: Cliente Interno

Motivación: Elemento que genera satisfacción en el trabajo.

Empowerment: Resultado de la satisfacción en el ámbito laboral que genera la motivación.

Coordinación: Se debe mantener una armonía entre la motivación al empleado y la satisfacción en el trabajo procurando así la satisfacción en el cliente externo.

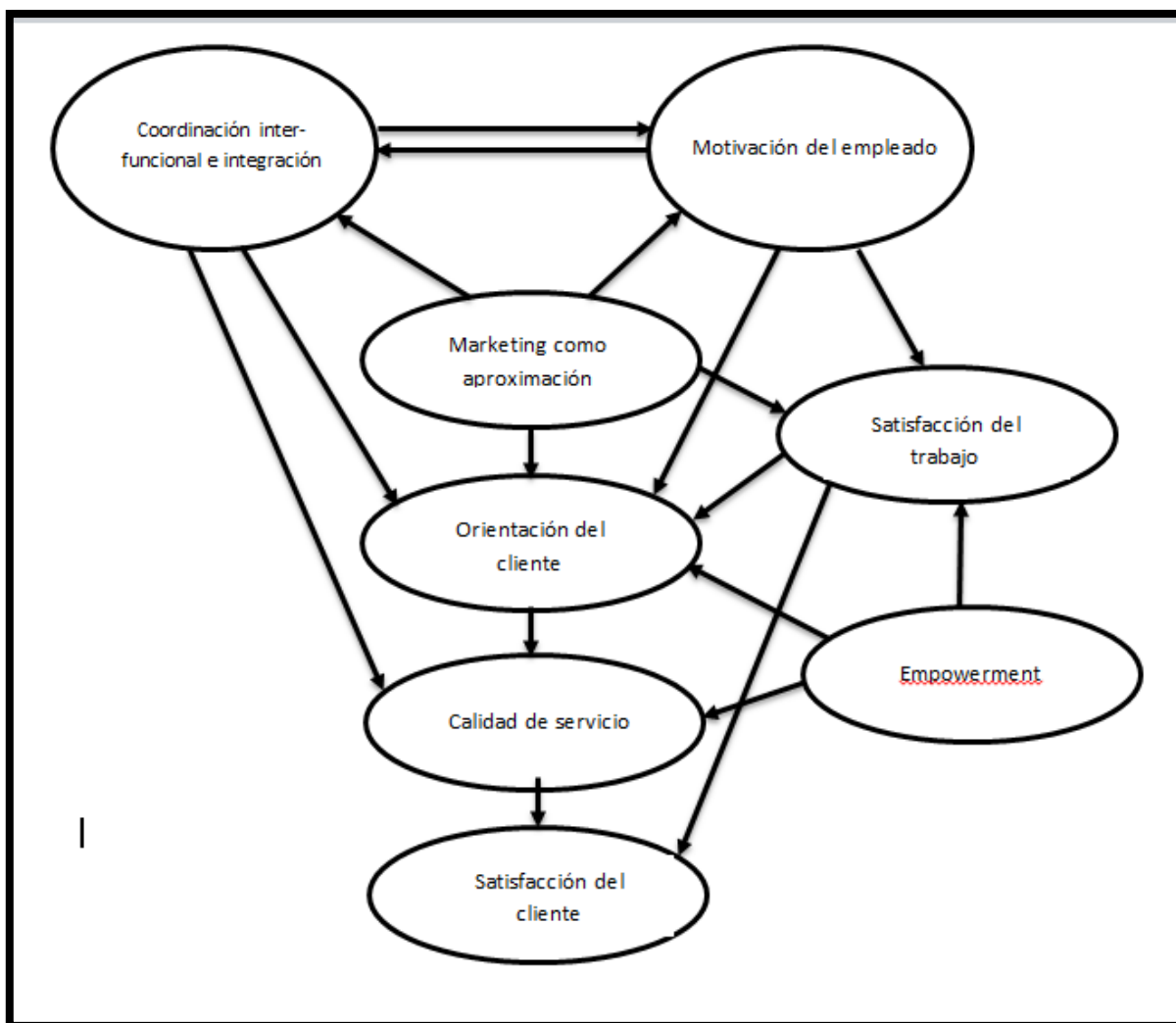


Figura 6. Modelo de endomarketing de Rafiq y Ahmed. Por M, Rafid y P. Ahmed, 2002, Internal marketing Tools and concepts for customer -focused management. Oxford, Reino Unido: Publications of Oxford.

Posterior a la revisión teórica correspondiente a los modelos de endomarketing expuestos por los autores Inkotte (2000), González y Hernández (2012), Regalado (2011), Gronroos (1990) Berry (1981), se muestra a continuación una tabla en donde se relacionan los elementos más destacados derivados de cada modelo presentado y a su vez la posible relación que pudiera darse entre éstos.

Tabla 1

Cuadro comparativo elementos del endomarketing

Autores	Berry (1981)	Gronroos (1990)	Inkotte (2000)	Regalado (2011)	González y Hernández (2012)
Producto	Tarea que realiza el empleado que esté involucrado con los objetivos de la empresa	La compañía que tiene como filosofía la interacción de los empleados con las actividades de la organización	Se refiere a la compañía que ofrece bienestar a sus empleados, por medio de actividades, que generen satisfacción al cliente interno (empleado).		
Precio	Aplicación interna de técnicas del marketing	Enseñanzas, prácticas de reclutamiento y percepción de la importancia de su función	Costo, política de remuneración que la empresa ofrece al empleado.	Respuesta del empleado luego de implementar las estrategias de Endomarketing	No define este Elemento
Plaza	No define este Elemento	Espacio donde se desarrolla la gestión participativa, para la satisfacción del cliente interno	Coordinadores de Endomarketing, que ejecutan la cultura adoptada por la empresa.	Mecanismo que lleva la empresa para desarrollar las actividades de Endomarketing	
Promoción	Comunicación al interior de la empresa que involucre a todos los niveles jerárquicos, actividades de difusión al interior de la empresa, la publicidad de los productos, debe ser primero socializada con los empleados.				
Objetivo	Cliente Externo satisfecho y Ventajas Competitivas para la empresa	Calidad del servicio percibida, Cliente externo satisfecho, por ende Aumento en las ventas y en la rentabilidad, producto de la aplicación de las estrategias de Endomarketing	No define este Elemento	No define este Elemento	Incrementar la motivación por ende la productividad del empleado

Nota: Se presentan los conceptos comparados de distintos autores exponentes de la teoría de endomarketing. Por Berdugo, A, y Payares, K, 2017.

De acuerdo a la contrastación de teorías realizada, para efectos de la presente investigación el autor base fue Gronroos, en razón a que la forma en como aborda los elementos del marketing interno es la más coherente con la variable dependiente (Calidad de servicio), Gronroos (1990) señala que la calidad de servicio percibida por el cliente se constituye en uno de los objetivos principales que procura los elementos del Endomarketing, en este sentido el autor antes mencionado se convierte en el referente más importante para el desarrollo de la investigación.

2.2.3 Calidad de Servicio.

En lo que respecta a la revisión teórica del concepto de calidad de servicio compuesto por dos preconceptos serán desarrollados en forma independiente en principio para luego abordarlo en forma conjunta, tal como se especifica a continuación, lo que facilitara su entendimiento en relación al propósito de esta investigación.

Calidad: se define como el juicio que el consumidor emite sobre la excelencia y superioridad de un producto o servicio ofrecido a la sociedad; por ende desde este contexto el concepto de calidad es subjetivo, pues dependerá del nivel de percepción de los atributos que tenga cada individuo. (Duque Oliva, 2005; Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1985).

Por su parte Juran (1990) expresa que la Calidad es el comportamiento del producto, entendiendo que el resultado de las características del producto generan satisfacción y hace que los clientes compren el producto. El mismo autor también define la calidad como la ausencia de insatisfacción de un consumidor acerca de un producto.

Otras definiciones de calidad fueron expuestas por Deming (1989) quien puntualiza que es la acción de convertir las necesidades futuras de los clientes en características medibles, es decir que se pueden fabricar productos que satisfagan los deseos de los demandantes, de igual forma define las cuatro funciones más importantes que una organización debería definir en su programa de calidad como son planear, hacer, proporcionar educación y entrenamiento, realizar el trabajo y actuar definiéndolas de la siguiente manera:

a) Planear: Determinar metas y objetivos las cuales deben estar en función del proceso organizacional, conjuntamente definir los métodos que permitan alcanzarla.

b) Hacer: Capacitar en el área técnica, en conocimientos y habilidades y en las áreas que ejerzan el control y direccionamiento de la empresa.

c) Realizar el trabajo: Garantizar que se está realizando el trabajo de acuerdo a las metas trazadas.

d) Verificar: Realizar seguimiento de la ejecución de los objetivos planteados con el fin de poder actuar sobre situaciones inesperadas.

e) Actuar: De acuerdo al seguimiento efectuado tomar las acciones que correspondan a los casos presentados.

Por otro lado, se entiende por *Servicios*, la actividad económica entre dos partes, de los cuales se observan sus desempeños en el tiempo con el fin de obtener los resultados esperados por los consumidores. De allí que una forma de comercializar los servicios en una empresa es llamarles a estas soluciones. Lovelock, Writz (2009)

Según Fisher y Navarro (1994) el servicio se determina como “*Un tipo de bien económico, que constituye el sector terciario, todo lo que se trabaja y no produce bienes supone que produce servicios*”.

Por último, servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico (Kotler P. , 1997)

Ahora bien, **Calidad de Servicio** hace referencia a cada miembro que hace parte de la compañía es un proveedor de servicios por ende es un cliente, es decir un eslabón en el canal que tiene como finalidad dar servicio al cliente externo, es así como el concepto de calidad de servicio se define desde dos perspectivas calidad de servicio externo y calidad de servicio interno, para efectos de esta investigación se abordará este último sin dejar de lado los dos conceptos.

Es así como en relación a Calidad **de servicio externo** se encuentran definiciones de autores representativos, es el caso de Gronroos (1994), quien afirma que, debido a la característica de intangibilidad de los servicios, la forma en la que son percibidos es subjetiva en este sentido la calidad de servicio percibida depende de la relación servicio esperado vs servicio recibido.

Parasuraman (1988) sustenta que mientras que a los bienes se les mide directa y objetivamente a través de indicadores de garantía o número de imperfecciones, la calidad de servicios es veloz por ende es difícil realizar su medición. Aun así, un referente para evaluar la calidad de servicios, son los momentos específicos donde el consumidor recibe el servicio ofrecido

Por su parte Reyes, Mayo, & Loredó (2009) definen la Calidad de Servicio como la percepción que tiene el consumidor resultante del paralelo de sus expectativas versus el servicio recibido y las acciones ejecutadas por la organización que ofrece el servicio.

Najul (2011) expresa que la calidad de servicio se define como el derrotero que debe orientar a los individuos de la organización y la gestión que estos realizan en función a los clientes, sin dejar de lado su principal recurso que es el capital humano a quienes se debe capacitar para lograr el éxito en la organización.

Por otro lado Prieto, Burgos, Jesús, & Yanyn (2016) sustentan que la calidad de servicio es el nivel de satisfacción de un cliente frente a una oferta intangible, por ende está relacionado con la percepción que éste pueda tener acerca del servicio; es decir que el concepto mencionado anteriormente está relacionado intrínsecamente con la experiencia que tenga cada individuo frente a la utilización de un servicio.

2.2.4 Calidad de Servicio Interno.

Aun cuando en la actualidad la organización centra su atención y su trabajo en brindar calidad de servicio al cliente externo, se debe reconocer que la calidad de servicio interno denota un papel importante en la compañía en razón de que son los encargados de ejecutar las operaciones dentro de la empresa y de que estas se logren efectivamente, por ende es la calidad de servicio interno quizás aún más importante que la externo, a continuación se relacionan algunas definiciones aportados por autores representativos del tema.

Un concepto de Calidad de Servicio total genera evolución en la compañía dando lugar a una cadena de calidad en la cual participan todos los individuos que contribuyen al resultado final (Servicios - Producto), es así como la calidad de servicio interno se define

como un método para proveerle a cada miembro de la compañía una misión y metas por cumplir en relación al éxito de la compañía “Si deseas que las cosas funcione fuera, en primer lugar debe conseguir que funcionen dentro”. (Albretch, 1992).

Por su parte (Zemke & Woods, 1998) sustenta que la calidad de servicio interno redunda en la optimización de los procesos y en el clima organizacional de los empleados, impactando en los servicios ofrecidos al cliente externo, dado que se incrementa la lealtad y el grado de satisfacción en el colaborador y de esta manera se eleva el nivel financiero de la organización.

Así mismo, toda empresa y entre éstas las del sector salud, esta exigida a evaluar sistemáticamente las discrepancias entre las expectativas del cliente externo y las percepciones del personal sobre estas expectativas del cliente a quien se le ofrece un bien o servicio, pues en ocasiones se observa que internamente no conocen que características son las fundamentales para satisfacer los deseos de este cliente particular, y otras veces aun cuando las conocen no están conscientes cuál es el grado en que deben desarrollarse internamente para satisfacerlos y todo esto depende de la calidad interna del servicio. Aspectos como los referidos son los que interesan indagar en esta investigación.

2.2.5 Dimensiones de la Calidad de Servicio.

Un aporte importante a esta investigación la realizan Zeithaml, Parasuraman & Berry en los años de 1985 – 1988 quienes basados en el concepto de calidad de servicio percibida es decir calidad de servicio externo plantean las siguientes dimensiones. (Zeithaml & Parasuraman, 1985)

- Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.
- Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido.
- Profesionalidad: Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio.
- Cortesía: Atención, respeto y amabilidad del personal de contacto.
- Credibilidad: Veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.
- Seguridad: Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
- Accesibilidad: Lo accesible y fácil de contactar.
- Comunicación: Mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos.
- Compresión del cliente: Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

No obstante los autores en mención realizaron una contrastación de los estudios adelantados y los aportes hechos por parte de críticos destacados, logrando así determinar que entre las anteriores dimensiones establecidas existía relación, es decir que no eran propiamente independientes, reduciéndolas a 5 dimensiones de calidad de servicio, presentadas a continuación. (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1988)

Confianza: Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).

Fiabilidad: Habilidad para realizar el servicio prometido de modo fiable y cuidadoso.

Responsabilidad: Habilidad para inspirar credibilidad y confianza.

Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.

Tangibilidad: Comunicación, Equipos, Personal e Instalaciones físicas.

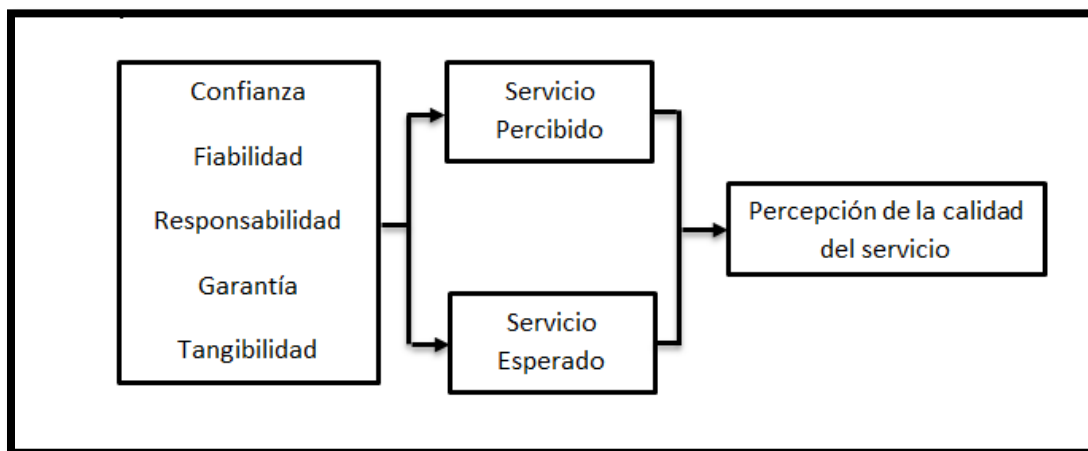


Figura 7. Dimensiones de la calidad de servicio. Por V. Zeithaml y A. Parasuraman, 1985, A Conceptual Model of Service Quality and its implications for Future Research. Journal of Marketing, 49(4), 41-50.

Por su parte (Amstrong & Kotler, 1998) sugiere que los empleados que se encuentren bien capacitados aportan de manera significativa a la consecución de los objetivos y metas propuestos por la empresa reconociendo que si se suministran los medios la calidad en el servicio se puede llevar a cabo, a su vez el autor ha definido las dimensiones de la misma de la siguiente forma:

Confiabilidad: hace referencia a la puntualidad y los factores que el cliente puede identificar en lo que se respecta forma de prestación del servicio, es decir el suministro de servicio de forma confiable y segura.

Empatía: tiene como significado el grado de comunicación y entendimiento que la organización logra tener con el cliente en cuanto a la atención personalizada que este le pueda brindar.

Seguridad: Es la tranquilidad que se le genera al cliente a través de la prestación de un servicio fuera de peligros.

Capacidad de respuesta: es cumplir rápida y prontamente con los compromisos contraídos con el cliente.

Tangibilidad: hace referencia a los equipos de oficina, tecnologías, oficinas que hacen posible la prestación de servicio de la organización.

Los autores antes mencionados coinciden en las cualidades que deben tener cada una de las dimensiones de la calidad de servicio, en ese sentido para fines de la presente investigación en la cual se considera que las dimensiones de la variable de estudio deben traducirse en las características que distinguen a un empleado y a la empresa con fines que redundan en el cliente externo, se tendrá en cuenta la teoría expuesta por Zeithaml, Parasuraman & Berry (1988).

2.2.6 Endomarketing y Calidad de servicio interno.

De acuerdo a los postulados expresados por (Berry & Parasuraman, 1991) las prácticas de Endomarketing o marketing interno como también es conocido, deben trabajarse al interior de la empresa incluso antes que las estrategias orientadas al marketing externo, en razón que los postulados implementados están directamente relacionados con

la calidad de servicio ofrecido por la organización., “ Satisfaciendo las necesidades de sus clientes internos , la empresa aumenta su habilidad de satisfacer las necesidades de sus clientes externos”.

En sus postulados Simancas (2012) afirma que las estrategias de Endomarketing requieren importante atención toda vez que permitan establecer pautas en la calidad de servicio, teniendo en cuenta que la empresa debe reclutar y mantener a un equipo de trabajo capacitado con herramientas de trabajo a la vanguardia de la tecnología que agilicen las tareas del empleado y en la misma medida cumplan a tiempo al cliente externo, es decir que sus acciones conlleven a la calidad de servicio, para ello es necesario definir estándares de calidad corrector y suministrarle al colaborador todos los elementos necesarios que hagan posible cumplir.

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Definición conceptual.

Endomarketing: Comprende las tareas de entrenar y motivar al personal idóneo con el fin de atender de manera eficiente a los clientes externos (Kotler & Keller, 2006)

Calidad: Calidad se define como el juicio que el consumidor emite sobre la excelencia y superioridad de un producto o servicio ofrecido a la sociedad; por ende desde este contexto el concepto de calidad es subjetivo, pues dependerá del nivel de percepción de los atributos que tenga cada individuo. (Duque Oliva, 2005; Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1985).

Servicio: Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (Kotler, 1997, p. 656).

Calidad de Servicios: percepción que tiene el consumidor resultante del paralelo de sus expectativas versus el servicio recibido y las acciones ejecutadas por la organización que ofrece el servicio (Reyes, Mayo, & Loreno, 2009)

Calidad de Servicio interno: acciones orientadas a la misión y logro de objetivos de la empresa en relación a los empleados con el fin de que el resultado de estas redunden en el servicio ofrecido al cliente externo. (Albretch, 1992)

2.3.2 Definición operacional.

Endomarketing: Hace referencia a las estrategias orientadas al cliente interno que busca propender por políticas de remuneración justas, herramientas de trabajo óptimas condiciones, mecanismos de comunicación de doble vía y un lugar de trabajo que facilite el desarrollo de las funciones del empleado, esta variable se mide a través de la dimensión los elementos del endomarketing y sus indicadores plaza, precio, producto y promoción.

Calidad: Es definida como el concepto que el usuario expresa sobre un servicio o producto ofrecido, se entiendo sobre este significado que puede ser subjetivo ya que se encuentra supeditado a la percepción del individuo.

Servicio: Se refiere a dicha acción que suministra una parte a otra, la cual es naturalmente impalpable y en cuya producción pueden o no intervenir productos tangibles.

Calidad de Servicios: Se encuentra determinada como la apreciación que tiene un cliente acerca de tres elementos primordiales las estrategias implementadas por la compañía, el servicio ofrecido por ésta y la experiencia que el usuario espero tener producto del uso del servicio.

Calidad de Servicio interno: Se define como las acciones implementadas al interior de la organización las cuales están dirigidas a los empleados y buscan que estos perciban de la compañía agilidad en situaciones por solucionar, interés, empatía, y sentido de pertenencia. Esta variable se medirá por medio de la dimensión de calidad der servicio interno y sus indicadores, confianza, fiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta y responsabilidad.

Tabla 2

Operacionalización de las variables

Objetivo general: Analizar la relación del endomarketing y la calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud en Barranquilla.								
Objetivos Específicos	Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Definición de las Dimensiones	Indicador	Definición de Indicador	Unidad de Análisis	Nivel de Medición
Identificar los elementos del Endomarketing en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla	Endomarketing	Comprende las tareas de entrenar y motivar al personal idóneo con el fin de atender de manera eficiente a los clientes externos (Kotler & Keller, P. 20,2006)	Elementos del Endomarketing	Componentes del Marketing mix interno que la organización gestiona como estrategia para el ejercicio de la organización	Plaza	Espacio donde se desarrolla la gestión participativa, para la satisfacción del cliente interno	Empleado de atención al cliente	Ordinal
					Producto	Empresa que tiene como filosofía que la interacción de los empleados debe estar alienada a los objetivos organizacionales	Empleado de atención al cliente	Ordinal
					Precio	Costo, política de remuneración que la empresa le ofrece al empleado	Empleado de atención al cliente	Ordinal
					Promoción	Actividades de comunicación y difusión al interior de la empresa, involucrando todos los niveles jerárquicos	Empleado de atención al cliente	Ordinal

Objetivos Específicos	Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Definición de las Dimensiones	Indicador	Definición de Indicador	Unidad de Análisis	Nivel de Medición
Caracterizar las dimensiones de la Calidad del Servicio en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla.	Calidad de servicio	Acciones orientadas a la misión y logro de objetivos de la empresa en relación a los empleados con el fin de que el resultado de estas redunden en el servicio ofrecido al cliente externo, 1992)	Dimensiones de la calidad de servicio	Componentes de la Calidad de Servicio que tienen como fin único evaluar el desempeño del servicio ofrecido por la empresa.	Confianza	Nivel de atención que muestra la empresa hacia sus clientes	Empleado de atención al cliente	Ordinal
					Fiabilidad	Habilidades para ejecutar el servicio de modo cuidadoso	Empleado de atención al cliente	Ordinal
					Responsabilidad	Habilidades para generar confianza y credibilidad en el cliente	Empleado de atención al cliente	Ordinal
					Capacidad de respuesta	Disposición de la empresa para ayudar y prestar un servicio rápido al cliente interno	Empleado de atención al cliente	Ordinal
					Tangibilidad	Equipos, personal, instalaciones con las que cuenta la organización para prestar el servicio.	Empleado de atención al cliente	Ordinal

Objetivos Específicos	Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Definición de las Dimensiones	Indicador	Definición de Indicador	Unidad de Análisis	Nivel de Medición
Determinar el grado de relación entre el Endomarketing y la Calidad del Servicio en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla.			Este objetivo se alcanzará con los resultados de los anteriores objetivos.					
Proponer estrategias de Endomarketing orientadas a la calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla.			Este objetivo se alcanzará con los resultados de los anteriores objetivos.					

Nota: Se presenta la operacionalización de las variables objeto de estudio. Por Berdugo, A, y Payares, K, 2017.

Capítulo 3. Marco Metodológico

En una investigación es de vital importancia la consecución de los objetivos enmarcados en la misma y es el proceso sistemático del diseño metodológico fundamental para lograr la interpretación y el análisis de las situaciones problemáticas que el autor desea estudiar, utilizando instrumentos confiables que permitan garantizar una información veraz, acompañado de un manejo estadístico de los datos que permitan realizar proposiciones orientadas a la solución del problema de estudio.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente hacen parte de este capítulo, el enfoque epistemológico, así como también el método, diseño, población, muestra técnicas e instrumentos de recolección de datos necesarios los cuales son relevantes para la consecución de los objetivos planteados.

3.1 Enfoque epistemológico de la investigación

De acuerdo a lo expresado por Dobles & Zúñiga (1998) el paradigma positivista asume que únicamente las ciencias empíricas son aceptadas como proveedoras de conocimiento, en razón que utilizan un método científico que permite conocer la realidad, estas acciones son propias de las ciencias naturales y sociales dado que el individuo es quien descubre el conocimiento teniendo en cuenta que éste y el objeto de estudio son independientes, es decir el investigador tendrá una posición neutral en razón que no intervendrá en los resultados de la investigación. Es así como para efectos de esta investigación se apropió una posición epistemológica positivista, con sus premisas y conceptos.

En el mismo sentido Hernández, Fernández y Baptista (2014), establecen que el enfoque cuantitativo en las investigaciones utiliza la recolección de datos con el fin de probar hipótesis y con base a los resultados estadísticos arrojados para determinar esquemas de comportamiento y comprobar teorías. Es decir que de una idea principal se desglosan los objetivos y preguntas de investigación, de las cuales se establece una hipótesis que luego de su respectivo tratamiento finalizara en conclusiones.

De acuerdo a los conceptos mencionados anteriormente la presente investigación se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, en razón que el análisis de las variables de estudio se realizó bajo la encuesta que es considerada una técnica cuantitativa, además de ser un procedimiento estandarizada y reconocido científicamente lo que aportó credibilidad al estudio.

3.2 Tipo de investigación

De acuerdo a lo sustentado por Méndez (2011) los estudios descriptivos correlacionales son propios de las ciencias sociales y permiten la descripción de sus componentes, elementos e interrelación, por ende se puede llegar a un conocimiento con gran profundidad, así como también descubrir y contrastar el grado de asociación de las variables de estudio.

Por su parte Arias (2012) afirma, toda vez que una investigación tenga como objetivo establecer el grado de relación entre dos o más variables y que a su vez estos estudios bajo procesos rigurosos y sistemáticos donde en primer lugar se midan las variables objetos de estudio y posteriormente utilicen técnicas de medición estadísticas se le clasificara como investigaciones correlacionales.

Así mismo un estudio de tipo descriptivo correlacional le permite al autor identificar características, conductas que dan lugar a la comprobación entre las variables de estudio; es así como la presente investigación es de tipo descriptiva correlacional, debido a que se determinó la posible relación entre el Endomarketing y la calidad de servicio y para ello se utilizó las técnicas de encuesta, que permitió describir e interpretar el comportamiento de las variables estudiadas.

3.3 Diseño de la investigación

De acuerdo al tipo de estudio y al enfoque que se aplicó a la investigación, se dio lugar a forma de dar respuesta a los objetivos planteados en esta pesquisa, lo que hace necesarios desarrollar un diseño de investigación propio del escenario estudiado, con la finalidad de contrastar los hechos evidenciados y los postulados teóricos expuestos.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), las investigaciones con diseño no experimental se destacan por observar sucesos de forma natural sin alterar su contexto, para luego analizarlo sin manipulación alguna, es decir que no se puede influir sobre las variables de estudio o sobre sus efectos.

La investigación realizada es de diseño no experimental en razón que no se manipulara la variable ni se alterara el contexto debido a que se estudiaran los hechos tal como se presentan en la realidad y de esta forma analizar los sucesos en un contexto natural.

Es preciso apuntar que la investigación realizada se consideró de campo, en razón a los postulados teóricos de Arias (2012) quien afirma que se denomina investigación de campo aquella que recolecte datos de la realidad donde ocurren los sucesos ó de los individuos directamente relacionados, considerados estos como datos primarios, teniendo en cuenta

que no se puede controlar ni manipular la variable, por ende el investigador sustraerá la información sin alterar las condiciones dadas.

3.4 Método de estudio

El método científico utiliza procesos como lo son la recolección de datos y la observación y se puede definir como un procedimiento riguroso que se formula con el fin de sistematizar y exponer los conocimientos. Los tipos de estudios pueden ser de observación, deductivo, inductivo y de análisis. El deductivo consiste en estudiar desde situaciones generales y gradualmente identificar sustentos los cuales se encuentran dentro de la generalidad, es decir de la teoría general se explican hechos particulares, este método es propio de las áreas económicas, administrativas, empresariales y contables, a su vez le da al investigador el derrotero para la consecución de la información y la calidad que esta deba tener. (Mendez, 2011).

Por otro lado Hernández & Baptista (2010) expresan que los estudios de corte deductivo, inician con teoría y que de éstas se esgriman juicios designados como hipótesis los cuales el investigador tiene como objetivo poner a prueba. Es decir, la investigación parte de unas premisas preconcebidas, para luego medir las variables objeto de estudio mediante el diseño que se ha preestablecido, pues solo de ésta manera podría mantener la rigurosidad y el control de la investigación.

En ese sentido la presente investigación empleó el método deductivo, en razón que las variables se estudiaran a partir de fenómenos generales hasta llegar a un suceso particular en una situación determinada dado que se trabajó sobre los conceptos generales del

endomarketing y la calidad de servicio interno en el contexto de las pequeñas y medianas empresas del sector salud (IPS) de Barranquilla.

3.5 Definición de la población y muestra objeto de estudio

El conocimiento científico tiene una característica fundamental y es la generalidad procurando así que los resultados de las investigaciones sean aplicables al mayor número de casos similares; en ese sentido se le denomina población al conjunto de elementos que poseen características comunes, dichos elementos pueden ser finitos o infinitos. (Arias F. , 2012). Para efectos de la investigación presentada, la población tenida en cuenta ha sido finita en razón que son de pleno conocimiento las unidades que integran a la misma: pequeñas y medianas empresas del sector salud (IPS) de Barranquilla.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la muestra se define como un subconjunto de la población establecida en la cual se recolectarán datos, haciendo énfasis que dicho subconjunto debe ser una cantidad representativa de la población la muestra puede ser probabilística o no probabilística según la naturaleza y criterios de la investigación.

En coherencia a los objetivos planteados en la presente investigación, para efectos de la población se determinó las dieciocho (18) pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla (IPS) en las cuales fungirán como unidades informantes los empleados en el cargo de atención al cliente y en cuanto a la muestra se empleó el muestreo no probabilístico intencional, cabe resaltar que, de la población, solo dieciséis (16) empresas tuvieron la intención de participar.

El muestreo no probabilístico intencional se define como el método de selección en el cual no se conoce la probabilidad de que las unidades informantes hagan parte de la muestra, para efectos de esta investigación fueron uno por cada institución es decir (16) dieciséis, a su vez establece que los elementos son seleccionados en coherencia a los criterios del investigador, para efectos de esta investigación se consideraron los siguientes criterios, 1) que fueran pequeñas y medianas empresas, 2) Sector salud, 3) IPS . (Arias F. , 2012). A continuación, se relacionan las empresas participantes. (Ver tabla N° 3)

Tabla 1

Pequeñas y medianas empresas que integraron la muestra

<i>Nombre de Empresa</i>	<i>N° de Personas Encuestada</i>
Asistencia domiciliaria integral del caribe Ips	1
Centro de atención médica Ceamed Ips s.a.	1
Vitalsalud del caribe Ips, s.a.	1
Centro de diagnóstico y rehabilitación Ips Ltda.	1
New lives Ips s.a.s.	1
Ips Fevisalud s.a.s.	1
Opción salud integral Ips s.a.s	1
Clivelam Ips s.a.s.	1
Imrt y/o Oncolife Ips s.a.s.	1
Remberto Suarez urólogos del caribe Ips s.a.s.	1
Centro de cirugía ambulatoria Ips s.a.s.	1
Instituto de trasplante de médula ósea de la costa Ips	1
Hogarsalud Ips sociedad por acciones simplificada	1
E.s.c.o. salud plus Ips s.a.s.	1
Neuroxtimular s.a.s. Ips	1
Clínica Vida Ips s.a.s	1
Total	16

Nota: Se presentan las empresas que integraron la muestra. Por Berdugo, A, y Payares, K, 2017.

3.6 Técnicas y fuentes de recolección de información

Se le denomina fuentes a los sucesos o documentos los cuales se consultan y se puede obtener información y se le designa técnicas al medio que se utiliza para recopilar dicha información, las fuentes pueden ser primarias que hace referencia a la información que recopila directamente el investigador o secundarias que son libros, artículos., trabajos de grado, entre otros. (Mendez, 2011).

Para efectos de la presente investigación las fuentes utilizadas fueron primarias en razón que la información recolectada por medio de encuestas, la cual define Arias (2012) como una técnica que procura obtener información de un grupo de individuos en relación a un tema específico, sin dejar de lado las fuentes secundarias que apoyen las variables de estudio.

La encuesta fue realizada de forma escrita por medio de un cuestionario, el cual se formuló con un conjunto de preguntas cerradas, con respecto a esto Arias (2012), sustenta que las preguntas cerradas no necesitan mayor esfuerzo de respuesta por parte de los encuestados, de la misma forma los cuestionamientos cerrados son de fácil codificación y análisis. Es importante resaltar que las treinta (30) preguntas que conformaron la encuesta fueron construidas teniendo en cuenta los indicadores contenidos en las dimensiones de la operacionalización de las variables.

Es preciso anotar que el diseño de los cuestionamientos fue con escala ordinal tipo Likert, la cual es fundamentada por Hernández (2014) como una agrupación de ítems representadas en afirmaciones las cuales permiten medir las reacciones del individuo desde tres hasta siete categorías. En ese sentido las opciones de respuesta contempladas fueron del 1 al 6 donde, 1 significa totalmente en desacuerdo, 2 muy en desacuerdo, 3 en desacuerdo,

4 de acuerdo, 5 muy de acuerdo y 6 totalmente de acuerdo, las cuales tuvieron una distribución en sus afirmaciones de la siguiente forma. (Ver tabla 4.)

Tabla 2

Ponderación de ítems positivos y negativos

Ítems Positivos	Alternativas de respuesta	Ítems Negativos
6	Totalmente en desacuerdo	1
5	Muy en desacuerdo	2
4	En desacuerdo	3
3	De acuerdo	4
2	Muy de acuerdo	5
1	Totalmente de acuerdo	6

Nota: se presenta la ponderación de los ítems. Por R. Hernández, C. Fernández y P. Baptista, 2014, Metodología de la investigación. México D.F., México: Mc Graw Hill.

3.7 Validez del instrumento

En referencia a la validez del instrumento realizado Arias (2012) afirma que esto solo se llevara a cabo cuando en las preguntas formuladas exista correspondencia explicita con los objetivos de investigación, en razón que los cuestionamientos responderán solo lo que se quiere medir. Seguido Hernández (2014) expresa que la validez de un instrumento es aquella que establece el grado en el que un instrumento mide el objeto de estudio, es decir las variables planteadas.

En coherencia a lo anterior plasmado se envió el instrumento para efectos de validación a cinco (5) expertos del tema con fines de emitir consideraciones de redacción,

coherencia, correspondencia de los ítems con los objetivos dimensiones y variables del cuestionario realizado.

3.8. Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad de un instrumento significa la coherencia que existe en los resultados arrojados, producto de la implementación del cuestionario en la muestra de estudio. Para llevar a cabo este proceso se utilizó la fórmula de confiabilidad de alfa de Cronbach y la utilización de software estadísticos SPSS; (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014)

Dónde:

r_{tt} = coeficiente de confiabilidad

K = número de ítems: 30

S_i = varianza de los puntajes de cada ítem: 39.13

S_t = varianza de los totales: 280.3

$$r_{tt} = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

$$r_{tt} = \frac{30}{30-1} \left[1 - \frac{39,13}{295,8} \right] = (1,034) (0,8677) = 0,897$$

Teniendo en cuenta la formula mencionada, se calculó el coeficiente para cada una de las variables y a su vez se obtuvo la confiabilidad en los indicadores estudiados con escala de medición ordinal en razón que el resultado se ubicada en el rango de 0.81 – 1.00 de la

siguiente categoría de valoración la cual se constituye en un elemento fundamental en la construcción de datos que contribuyen a la correlación de variables.

Tabla 3

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,897	30

Nota: Se presentan los estadísticos de fiabilidad. Por Berdugo, A, y Payares, K, 2017.

Tabla 4

Escala para la valoración del coeficiente de confiabilidad

RANGOS	MAGNITUD
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Nota: Se presentan la escala para la valoración del coeficiente de confiabilidad. Por C. Peleakis, M. Finol y N. Neuman, 2007, *El ABC de la investigación. Una aproximación teórica-práctica*. Maracaibo, Venezuela.

3.9 Técnicas de análisis e interpretación de datos

En relación a la interpretación de datos y teniendo en cuenta la importancia de las tecnologías de información, luego de clasificar y ordenar la información recolectada, se procede a seleccionar un programa estadístico que permita analizar los datos. Ejecutar el programa, explorar los datos, evaluar la confiabilidad, realizar análisis y preparar los resultados. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

En ese sentido para la presente investigación se utilizó el software estadísticos SPSS versión dieciocho (18), el cual arroja medidas de tendencia central, como lo son media, moda, mediana, curtosis y coeficiente de asimetría, a su vez medidas de dispersión y análisis por medio del coeficiente de Pearson, las cuales permitirán analizar y describir si existe correlación en los resultados del Endomarketing y la calidad de servicio interno, en cuanto a la primera variable los elementos que la componen y de la segunda variable las dimensiones que hacen parte de la misma, todo esto en el contexto de las medianas y pequeñas empresas del sector salud (IPS) de Barranquilla.

Ahora bien, para el análisis de estos resultados se hizo necesario, construir una tabla cuyo contenido hace referencia al rango, intervalo y categoría que soporta el desarrollo de las afirmaciones evaluadas en las dimensiones de las variables objetos estudio. A continuación, se presenta la tabla en mención.

Tabla 5

Categoría de análisis para la interpretación de la media

Rango	Intervalo	Categoría
1	1,00 – 1,90	Muy ausente
2	1,91 – 2,80	Ausente
3	2,81 – 3,70	Medianamente ausente
4	3,71 – 4,60	Medianamente presente
5	4,61 – 5,50	Presente
6	5,51 – 6,00	Muy presente

Nota: Se presenta la categoría de análisis para la interpretación de la media. Por Berdugo, A, y Payares, K, 2017.

Capítulo 4. Análisis de resultados

El presente capítulo corresponde a los resultados obtenidos luego de la aplicación del instrumento a la totalidad de muestra relacionado con el endomarketing y calidad de servicio interno en el contexto de las pequeñas y medianas empresas del sector salud (IPS) de Barranquilla. De la misma forma los datos arrojados para las variables endomarketing y calidad de servicio fueron procesados a través de estadística descriptiva es decir medidas de tendencia central como son la media, moda, mediana, desviación estándar, coeficientes de variación y sumatorias de frecuencia absoluta y relativa.

4.1 Análisis de Resultados

Para realizar el análisis de la información, se tuvo en cuenta los datos arrojados producto de la aplicación del instrumento de medición el cual fue dirigido al personal de atención al cliente de las pequeñas y medianas empresas del sector salud (IPS) de Barranquilla. A continuación, se describe los análisis concernientes a la variable endomarketing.

Los elementos del Endomarketing plaza, precio, producto y promoción identificados en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla, se verificaron de acuerdo a los resultados obtenidos en el cuestionario aplicado, teniendo en cuenta la operacionalización de las variables de estudio y las bases teóricas de Kotler & Keller (2006).

Tabla 1

Elemento Plaza en las pequeñas y medianas empresas del sector salud (IPS) de Barranquilla

Práctica	Media	Moda	Mediana	Desviación estándar
Espacios para la participación interactiva de los empleados que promuevan cambios organizacionales	4,19	4	4	1,167
Participación de los empleados en las actividades de la empresa	4,38	4	4	0,957
Sana convivencia entre jefes inmediatos y los empleados	4,63	4	4	0,806
Ideas de los trabajadores son escuchadas	4,25	4	4	1
Medidas de tendencia central del indicador plaza	4,36	4	4	0,9825

Nota: Se presenta se presenta el elemento plaza en las pequeñas y medianas empresas del sector salud. Por Berdugo, A, y Payares, K, 2017.

En la tabla N° 1 se muestran los resultados de la aplicación del instrumento, en cual se estableció que en relación al indicador “plaza”, se obtuvo un promedio de valores de 4,36, seguido de la mediana ubicado en la posición 4 y así mismo una moda de 4 que corresponde a la opción (de acuerdo), lo que se traduce en que las actividades orientadas a generar un espacio para la satisfacción del cliente interno se encuentran medianamente presentes.

En el mismo sentido es preciso anotar que los espacios para la participación interactiva en donde los empleados puedan promover cambios organizacionales y sean activamente participes de las actividades de la empresa son importantes, dado que propicia una sana convivencia entre los jefes inmediatos y los colaboradores en razón que las ideas de los mismos son escuchadas, por ende, mejora el lugar de trabajo.

Lo antes mencionado se encuentra soportado en los referentes teóricos de Gronroos (1990) quien considera la plaza como un espacio donde se desarrolla la gestión

participativa con fines únicos de la satisfacción, importancia y motivación del cliente interno dentro de la organización.

Tabla 2

Elemento Producto en las pequeñas y medianas empresas del sector salud (IPS) de Barranquilla

Práctica	Media	Moda	Mediana	Desviación estándar
Beneficios ofrecidos por la empresa	4,25	4	4	1,291
Cargos de la empresa y crecimiento personal	4,38	5	5	1,204
Relaciones cercanas con los empleados	4,13	4	4	1,204
Estabilidad laboral	4,22	4	4	1,455
Medidas de tendencia central del indicador producto	4,22	4	4 ,25	1,288

Nota: Se presenta se presenta el elemento producto en las pequeñas y medianas empresas del sector salud. Por Berdugo, A, y Payares, K, 2017.

En la tabla N° 2 se muestran los resultados de la aplicación del instrumento, en cual se estableció que en relación al indicador “producto, se obtuvo un promedio de valores de 4,22, seguido de la mediana ubicado en la posición 4,25 y así mismo una moda de 4 que corresponde a la opción (de acuerdo), acorde a estos resultados, se encuentran mediamente presentes las acciones orientadas a generar al empleado beneficios por la empresa en conjunto al ascenso en los cargos empresariales que permitan el crecimiento tanto laboral como personal, genera relaciones cercanas con el personal y a su vez estabilidad laboral.

Esto concuerda con lo descrito por Gronroos (1990) quien expuso que las actividades encaminadas al empleado relacionadas con el crecimiento y la interacción del mismo hacen parte de la filosofía de la compañía por ende inherente a la ejecución de la misión

organizacional, en el mismo sentido en lo que corresponde al elemento producto en las pequeñas y medianas empresas del sector salud (IPS) de Barranquilla

Tabla 3

Elemento Precio en las pequeñas y medianas empresas del sector salud (IPS) de Barranquilla

Práctica	Media	Moda	Mediana	Desviación estándar
Remuneración acorde a las funciones realizadas	3,75	4	4	1,438
Sistema de capacitación dirigida a empleados	3,94	4	4	1,237
Participación activa hacía los programas dictados por la organización	4,06	4	4	1,389
Medidas de tendencia central del indicador precio	3,91	4	4	1,354
Elaboración propia 2017				

Nota: Se presenta se presenta el elemento precio en las pequeñas y medianas empresas del sector salud. Por Berdugo, A, y Payares, K, 2017.

En la tabla N° 3 se muestran los resultados de la aplicación del instrumento, en cual se estableció que en relación al indicador “precio”, se obtuvo un promedio de valores de 3,91, seguido de la mediana ubicado en la posición 4 y así mismo una moda de 4 que corresponde a la opción (de acuerdo), lo que significa que las estrategias del elemento “precio” se encuentran medianamente presentes es decir que la presencia de este en las pequeñas y medianas empresas del sector salud (IPS) de Barranquilla esta dado mediante la remuneración ofrecida a los empleados acorde con las funciones realizadas, de la misma manera que el sistema de capacitación dirigida a los empleados, en este sentido la participación activa de los empleados en los programas dictados por la organización constituyen un elemento fundamental en la empresa.

En consecuencia estos resultados se encuentran soportados por los postulados teóricos de Inkotte (2000) & Gronroos (1990) quienes consideran que el indicador precio equivale para la empresa los costos y políticas de remuneración del empleado así como también el conjunto de enseñanzas y prácticas de la importancia de la funciones de los empleados al interior de la compañía.

Tabla 4

Elemento Promoción en las pequeñas y medianas empresas del sector salud (IPS) de Barranquilla

Práctica	Media	Moda	Mediana	Desviación estándar
Herramientas de comunicación para exponer la filosofía de la empresa	4,25	3	4	1,183
La organización comunica de manera ordenada la los cambios que se realizan hacía los empleados	4	3	4	1,095
Métodos para la buena comunicación e interacción en los equipos de trabajo	4,5	4	4	1,033
Toma de decisiones consultadas por medio de participación activa	4,31	4	4	1,195
Medidas de tendencia central del indicador promoción	4,26	4	4	1,126
Elaboración propia 2017				

Nota: Se presenta se presenta el elemento promoción en las pequeñas y medianas empresas del sector salud. Por Berdugo, A, y Payares, K, 2017.

En la tabla N° 4 se muestran los resultados de la aplicación del instrumento, en cual se estableció que en relación al indicador “promoción”, se obtuvo un promedio de valores de 4,26 aunque para los ítems de herramientas de comunicación y la forma de comunicar los cambios realizados en la organización se ubican en la opción 3, en desacuerdo, sin embargo para los métodos de comunicación de los equipos de trabajo y la toma de

decisiones consultada por medio de participación activa la moda fue de 4, manteniendo una medida de tendencia central (Mediana) de 4.

Es decir que el indicador promoción arrojó datos los cuales permitieron anotar, que en el contexto de las pequeñas y medianas empresas del sector salud (IPS) de Barranquilla, aun cuando se reconocen que se ejecutan acciones en pro del establecimiento de métodos para la buena comunicación e interacción de los equipos de trabajo y para la toma de decisiones mediante consulta participativa, el indicador no es tan relevante para la forma en la que la empresa comunica los cambios realizados a los empleados ni para las herramientas de comunicación que divulgan la filosofía de la empresa.

En las pequeñas y medianas empresas los datos recolectados a partir de la aplicación del instrumento refutan los bases teóricas expuestas por Berry (1981), Gronroos (1990), Inkotte (2000), Regalado (2011) y González y Hernández (2012) quienes afirmaron que el elemento promoción se traduce en actividades de difusión al interior de la empresa así como también afirma que los colaboradores deben ser los primeros en ser informados sobre los cambios en la empresa. Sin embargo, es importante resaltar que de acuerdo a los resultados arrojados en lo que respecta a la toma de decisiones consultadas por medio de participación activa y métodos para la buena comunicación se encuentran presentes y se consideran relevantes para interacción en los equipos de trabajo de la compañía.

Tabla 5

Frecuencia relativa y absoluta de la dimensión elementos del endomarketing

Alternativas de Respuesta		Totalmente en Desacuerdo		Muy en Desacuerdo		En Desacuerdo		De Acuerdo		Muy de Acuerdo		Totalmente de Acuerdo		Total	
Dimensiones	ITE MS	FA	FR	FA	FR	FA	FR	F A	FR	F A	FR	FA	FR	F A	FR
Elementos	1 a	4	2%	16	7%	32	13%	10	43	44	18	41	17%	24	100
Endomarketing	15							3	%		%			0	%
Curtosis														0,07	7
Coeficiente de asimetría														0,27	1

Nota: Se presenta se la frecuencia relativa y absoluta de la dimensión elementos del endomarketing Por Berdugo, A, y Payares, K, 2017.

Finalmente en la tabla N°5 se demuestra que existe una propensión favorable con respecto a los elementos del endomarketing en el contexto de las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla en razón que el 78% de los individuos encuestados ubicaron su respuesta en las opciones de acuerdo, muy de acuerdo y totalmente de acuerdo, por ende se evidencia que existe un reconocimiento de los elementos del endomarketing, es decir que perciben un óptimo lugar de trabajo, donde tienen oportunidad de hacer parte de la toma de decisiones de la empresa, por ende se encuentran satisfechos, el 22 % restante que ubicaron sus respuestas totalmente desacuerdo, muy en desacuerdo y en desacuerdo han asociado oportunidades de mejora con respecto a las políticas de remuneración y la difusión de la información al interior de la empresa.

Así mismo es importante resaltar que complementan los resultados anteriormente mencionados las medidas de tendencia central coeficiente de Curtosis y de asimetría. El primero al arrojar mayores a cero es decir una curva leptocúrtica nos indica que existe una gran concentración de valores cerca de la mediana y el segundo expresa que los valores

arrojados son asimétricamente positivos en razón que el coeficiente es mayor a 0, y se ubican a la derecha. Finalmente persiste una coherencia entre los resultados encontrados.

En lo que respecta a las dimensiones de la calidad de servicio identificadas en las pequeñas y medianas empresas del sector salud (IPS) de Barranquilla, se contrastaron los resultados obtenidos del instrumento aplicado, la sistematización de las variables de estudio y los postulados teóricos de Zeithaml & Parasuraman (1985). Los indicadores vinculados con esta variable y los cuales hacen parte del segundo objetivo específico fueron confianza, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta y Tangibilidad.

Tabla 6

Confianza en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla.

Práctica	Media	Moda	Mediana	Desviación estándar
Atención personalizada al usuario	4,94	4	5	0,854
Horarios de atención acorde a la disponibilidad de los usuarios	5,19	6	6	1,047
Interés a las necesidades específicas de los usuarios	5,13	6	6	1,147
Medidas de tendencia central del indicador confianza	5,08	5	5,66	1,016

Elaboración propia. 2017.

Nota: Se presenta la confianza en las pequeñas y medianas empresas del sector salud. Por Berdugo, A, y Payares, K, 2017.

En la tabla N° 6 se muestran los resultados de la aplicación del instrumento, en cual se estableció que en relación al indicador “confianza”, se obtuvo un promedio de valores de 5,08, seguido de la mediana ubicado en la posición 5,66 y así mismo una moda de 5 que corresponde a la opción (Muy de acuerdo), lo que revela que los individuos encuestados sugieren que en lo respecta a las afirmaciones del indicador confianza se encuentran

presentes en razón que el empleado sugiere percibir por parte de la empresa la dedicación por una atención personalizada al usuario, en horarios disponibles para los mismos, demostrando así interés en las necesidades específicas de los mismos.

Estos resultados, arrojan datos empíricos los cuales se soportan en modelos teóricos Zeithaml, Parasuraman & Berry (1988) y Kotler (1998) quienes afirman que la confianza debe direccionarse hacia la puntualidad, factores como atención individualizada, accesibilidad y comprensión con los que se sienta identificado el empleado, para poder interiorizarlo.

Tabla 7

Fiabilidad en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla

Práctica	Media	Moda	Mediana	Desviación estándar
Interés en los inconvenientes de los usuarios	4,88	5	5	0,885
Servicio según el tiempo estipulado	4,88	5	5	1,025
Servicio sin errores	4,75	6	5	1,238
Medidas de tendencia central del indicador fiabilidad	4,83	5	5	1,049
Elaboración propia, 2017.				

Nota: Se presenta la fiabilidad en las pequeñas y medianas empresas del sector salud. Por Berdugo, A, y Payares, K, 2017.

En la tabla N° 7 se muestran los resultados de la aplicación del instrumento, en cual se estableció que en relación al indicador “fiabilidad”, se obtuvo un promedio de valores de 4,83, seguido de la mediana ubicado en la posición 5 y así mismo una moda de 5 que corresponde a la opción (Muy de acuerdo), es decir que se encuentran presentes las

afirmaciones planteadas en lo concerniente al interés que la empresa muestra hacia sus necesidades, de la misma forma las premisas del cumplimiento en tiempo de resolución planteados.

Hecho que evidencia que en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla, que los individuos encuestados reconocen que dentro de la empresa se procura por dar un servicio según el tiempo estipulado, sin errores y mostrando interés en el usuarios.

Lo anterior se constituye en evidencia empírica soportada en las bases teóricas de Zeithaml, Parasuraman & Berry (1988) en razón a que los empleados de las pequeñas y medianas empresas del sector salud (IPS) de Barranquilla consideran relevante que los empleados se sientan identificados con la fiabilidad en el servicio otorgado por la misma.

Tabla 8

Responsabilidad en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla.

Práctica	Media	Moda	Mediana	Desviación estándar
Trato adecuado al usuario	5,19	5	5	0,834
Inquietudes del usuario	5	5	5	1,155
Personal capacitado	4,81	6	5	1,328
Medidas de tendencia central del indicador responsabilidad	5	5	5	1,105

Nota: Se presenta la responsabilidad en las pequeñas y medianas empresas del sector salud. Por Berdugo, A, y Payares, K, 2017.

En la tabla N° 8 se muestran los resultados de la aplicación del instrumento, en cual se estableció que en relación al indicador “responsabilidad”, se obtuvo un promedio de valores de 5, seguido de la mediana ubicado en la posición 5 y así mismo una moda de 5

que corresponde a la opción (Muy de acuerdo), lo que representa que en el escenario de las pequeñas y medianas empresas del sector salud (Ips) de Barranquilla, los empleados afirman que la organización propende por que el personal tenga la capacitación suficiente, que los mismos sientan que tienen las herramientas para tratar adecuadamente al usuario y resolver sus inquietudes.

En consecuencia estos resultados se encuentran soportados por los postulados teóricos Zeithaml, Parasuraman & Berry (1988) quienes consideran que el indicador responsabilidad es traducido en la empresa como las herramientas que se le suministra al cliente interno para generar credibilidad y confianza a los usuarios.

Tabla 9

Capacidad de respuesta en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla.

Práctica	Mediana	Moda	Mediana	Desviación estándar
Respuestas puntuales	4,88	6	5	1,204
Servicio ágil	4,81	5	5	0,981
Tiempo de resolución de inquietudes	4,88	6	5	1,088
Medidas de tendencia central del indicador capacidad de respuesta	4,87	6	5	1,091

Nota: Se presenta la capacidad de respuesta en las pequeñas y medianas empresas del sector salud. Por Berdugo, A, y Payares, K, 2017.

En la tabla N° 9 se muestran los resultados de la aplicación del instrumento, en cual se estableció que en relación al indicador “capacidad de respuesta”, se obtuvo un promedio de valores de 4,87, seguido de la mediana ubicado en la posición 5 y así mismo una moda de 6 que corresponde a la opción (totalmente de acuerdo), lo que denota que en los empleados existen percepciones favorables en cuanto a la agilidad y la puntualidad que la empresa tiene para la resolución de sus inquietudes, pues la organización entiende

que en la medida que se atiendan las necesidades de los colaboradores con ligereza, ejemplificara la forma de hacerlo con el cliente externo.

Esto concuerda con lo descrito por Zeithaml, Parasuraman & Berry (1988) quienes afirmaron que la capacidad de respuesta que el empleado ofrezca al cliente está directamente relacionado con las respuestas puntuales y el servicio ágil al interior de la organización, puesto que el sentido de pertenencia que desarrolle el individuo es inherente a las acciones que procure la empresa entorno a su bienestar.

Tabla 10

Tangibilidad en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla

Práctica	Media	Moda	Mediana	Desviación estándar
Equipo de oficina adecuado	5,13	6	5	0,957
Ambientación de la organización es agradable	5,19	6	5	0,911
Personal de apoyo en las instalaciones	4,56	6	5	1,504
Medidas de tendencia central del indicador Tangibilidad	4,96	6	5	1,124
Elaboración propia 2017				

Nota: Se presenta la Tangibilidad en las pequeñas y medianas empresas del sector salud. Por Berdugo, A, y Payares, K, 2017.

En la tabla N° 10 se muestran los resultados de la aplicación del instrumento, en cual se estableció que en relación al indicador “tangibilidad”, se obtuvo un promedio de valores de 4,96, seguido de la mediana ubicado en la posición 5 y así mismo una moda de 6 que corresponde a la opción (totalmente de acuerdo), lo que traduce que los empleados de las pequeñas y medianas empresas del sector salud (Ips) de Barranquilla reconocen que los equipos de oficina, la ambientación del lugar de trabajo y los espacios suministrados se encuentran en óptimas condiciones y son suficientes para que estos se encuentren satisfechos con la calidad de servicio otorgada hacia ellos de parte de la empresa.

Lo anteriormente mencionado se respalda en los postulados teóricos Zeithaml, Parasuraman & Berry (1988) y Kotler (1998) quienes definen el indicador Tangibilidad como los equipos de oficina, instalaciones físicas, tecnologías que se le pueda suministrar al empleado para que este se sienta a gusto con la calidad en el servicio que la empresa la otorga, sin lugar a duda estas acciones se verán reflejadas en el servicio ofrecido al cliente externo.

Tabla 11

Frecuencia relativa y absoluta de la dimensión calidad de servicio interno

Alternativas de Respuesta		Totalmente en Desacuerdo		Muy en Desacuerdo		En Desacuerdo		De Acuerdo		Muy de Acuerdo		Totalmente de Acuerdo		Total	
Dimensiones	ITE MS	FA	FR	FA	FR	FA	FR	F	FR	F	FR	F	FR	F	FR
Calidad de Servicio Interno	16 a 30	1	0%	5	2%	16	6%	57	24%	66	28%	95	40%	24	100%
														Curtosis	0,208
														Coefficiente de asimetría	0,828

Nota: Se presenta se la frecuencia relativa y absoluta de la dimensión calidad del servicio. Por Berdugo, A, y Payares, K, 2017.

Finalmente en la tabla N°11 se demuestra que existe una propensión favorable con respecto a los indicadores de la calidad de servicio interno en el contexto de las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla en razón que el 92% de los individuos encuestados ubicaron su respuesta en las opciones de acuerdo, muy de acuerdo y totalmente de acuerdo, por ende se evidencia que existe un reconocimiento de los indicadores responsabilidad, tangibilidad, fiabilidad, confianza y capacidad de respuesta es decir que los empleados perciben que por parte de la empresa se suministra herramientas

suficientes para desarrollar sus labores, así como un espacio armonioso y un sentido de compromiso con los colaboradores.

Así mismo es importante resaltar que complementan los resultados anteriormente mencionados las medidas de tendencia central coeficiente de Curtosis y de asimetría. El primero al arrojar mayores a cero es decir una curva leptocúrtica nos indica que existe una gran concentración de valores cerca de la mediana y el segundo expresa que los valores arrojados son asimétricamente positivos en razón que el coeficiente es mayor a 0, y se ubican a la derecha. Finalmente persiste una coherencia entre los resultados encontrados.

4.2 Relación entre endomarketing y calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud (IPS) de Barranquilla

La finalidad de los estudios correlacionales es conocer cómo se podría comportar una variable, teniendo en cuenta el comportamiento de otras variables directamente relacionadas, con el fin de pronosticar la influencia que tendrá una variable a partir de los resultados obtenidos en la variable (s) relacionadas. (Hernández & Baptista, 2010).

Para el proceso del establecimiento de la relación entre el endomarketing y calidad de servicio en las pequeñas y medianas empresas del sector salud (IPS) de Barranquilla, se tuvo en cuenta el coeficiente de correlación de Pearson, que es definido por Hernández et al (2014) como el método probatorio que indica una valoración para la relación entre dos variables una prueba estadística que propende por la valoración de la relación existente entre dos variables estudiadas, a continuación se relaciona valores significativos del método y la formula que lo antecede.

$$r_{xy} = \frac{\sum x_i y_i - n \bar{x} \bar{y}}{(n-1) s_x s_y} = \frac{n \sum x_i y_i - \sum x_i \sum y_i}{\sqrt{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2} \sqrt{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2}},$$

Figura 1. Formula de correlación de Pearson. Por L. Kazmier, 1990, *Estadística aplicada a la Administración y la Economía*. Bogotá, Colombia: McGrawill.

Tabla 12

Coefficiente de correlación de Pearson

<i>Coefficiente Pearson</i>	<i>Análisis e interpretación</i>
-1.00	Correlación negativa perfecta (A mayor X menor Y de manera proporcional).
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.25	Correlación positiva débil.
+0.50	Correlación positiva media.
+0.75	Correlación positiva considerable.
+0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	Correlación positiva perfecta (A mayor X mayor Y o a menor X menor Y).

Nota: se presenta la ponderación de los ítems. Por R. Hernández, C. Fernández y P. Baptista, 2014, *Metodología de la investigación*. México D.F., México: Mc Graw Hill.

Tabla 13

Correlación del elemento plaza y los indicadores de calidad y servicio

	Plaza	
Confianza	Correlación de Pearson	0,00266667
	Sig.	0,46808333
	N	16
Fiabilidad	Correlación de Pearson	0,167
	Sig.	0,36466667
	N	16
Responsabilidad	Correlación de Pearson	0,1383
	Sig.	0,40208333
	N	16
Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	0,1944
	Sig.	0,43041667
	N	16
Tangibilidad	Correlación de Pearson	0,09583333
	Sig.	0,64441667
	N	16

Nota: Se presentan las correlaciones entre las variables objeto de estudio. Por Berdugo, A, y Payares, K, 2017.

En la tabla N° 13 los resultados denotan una correlación positiva débil entre los indicadores para la dimensión calidad de servicio interno y las acciones ejecutadas sobre el elemento plaza en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla, en razón que el coeficiente de Pearson emitió relaciones inferiores a 0,5, es decir que el grado de relación establecida por los resultados no es significativa.

Estas deducciones difieren de los postulados teóricos de Albretch (1992) y Simancas (2012) debido a que no existe evidencia empírica que respalde que en el escenario de las pequeñas y medianas empresas del sector salud (IPS) de Barranquilla, las acciones del elemento plaza tengan suficiente relación con la confianza, tangibilidad, capacidad de respuesta, fiabilidad y responsabilidad en la organización.

Tabla 14

Correlación del elemento producto y los indicadores de calidad y servicio

Producto		
Confianza	Correlación de Pearson	0,265
	Sig.	0,29033333
	N	16
Fiabilidad	Correlación de Pearson	0,276
	Sig.	0,37783333
	N	16
Responsabilidad	Correlación de Pearson	0,0734
	Sig.	0,58025
	N	16
Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	0,21127273
	Sig.	0,44608333
	N	16
Tangibilidad	Correlación de Pearson	0,22544444
	Sig.	0,32325
	N	16

Nota: Se presentan las correlaciones entre las variables objeto de estudio. Por Berdugo, A, y Payares, K, 2017.

En la tabla N° 14 los resultados demuestran una correlación positiva debil, entre el elemento producto y los indicadores de la dimensión calidad de servicio interno en el escenario de las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla, en razón que el coeficiente de Pearson emitió relaciones inferiores a 0,5 lo que conlleva a expresar que existe una presencia de relación sin embargo no es significativa la incidencia las estrategias de producto sobre la fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta confianza y tangibilidad al interior de la organización.

En lo que respecta a las bases teóricas expresadas por Albretch (1992) y Simancas (2012) existe una diferencia, puesto que las evidencias recolectadas arrojan que el

elemento producto y los indicadores confianza, tangibilidad, capacidad de respuesta, fiabilidad y responsabilidad en las pequeñas y medianas empresas del sector salud (IPS) de Barranquilla, no tienen una relación relevante para la operación de la empresa.

Tabla 15

Correlación del elemento precio y los indicadores de calidad y servicio

Precio		
Confianza	Correlación de Pearson	0,38977778
	Sig.	0,16355556
	N	16
Fiabilidad	Correlación de Pearson	0,29233333
	Sig.	0,28922222
	N	16
Responsabilidad	Correlación de Pearson	0,21811111
	Sig.	0,42977778
	N	16
Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	0,33814286
	Sig.	0,19233333
	N	16
Tangibilidad	Correlación de Pearson	0,3402
	Sig.	0,13311111
	N	16

Nota: Se presentan las correlaciones entre las variables objeto de estudio. Por Berdugo, A, y Payares, K, 2017.

En la tabla N° 15 se observan correlaciones débiles entre los indicadores que integran la dimensión de calidad de servicio interno y el elemento precio y en las pequeñas y medianas empresas del sector salud (IPS) de Barranquilla los resultados demuestran una correlación positiva media, que el coeficiente de Pearson arroja relaciones inferiores a 0,5, es decir que existe una relación sin embargo no es considerable su incidencia al momento de plantear estrategias al interior de la organización.

Estos resultados refutan a las bases teóricas por Albretch (1992) y Simancas (2012) en razón que los resultantes del instrumento aplicado demarcan que la relación entre el elemento precio y los indicadores confianza, tangibilidad, capacidad de respuesta, fiabilidad y responsabilidad en las pequeñas y medianas empresas del sector salud (IPS) de Barranquilla, no es significativa para los propósitos misionales de la compañía.

Tabla 16

Correlación del elemento promoción y los indicadores de calidad y servicio

Promoción		
Confianza	Correlación de Pearson	0,18366667
	Sig.	0,42816667
	N	16
Fiabilidad	Correlación de Pearson	0,17591667
	Sig.	0,40491667
	N	16
Responsabilidad	Correlación de Pearson	0,20716667
	Sig.	0,188
	N	16
Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	0,2843
	Sig.	0,24108333
	N	16
Tangibilidad	Correlación de Pearson	0,45533333
	Sig.	0,03633333
	N	16

Nota: Se presentan las correlaciones entre las variables objeto de estudio. Por Berdugo, A, y Payares, K, 2017.

En la tabla N° 16, los resultados demuestran un grado de relación debil entre los indicadores de tangibilidad, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta y fiabilidad con respecto al elemento del endomarketing promoción; lo anterior es

respaldado en que los indicadores de Pearson se demarcan inferiores a 0.5 en el contexto de las pequeñas y medianas empresas del sector salud (IPS) Barranquilla. Lo que indica que aun cuando existe una relación entre los mecanismos de difusión de información y de comunicación en la empresa, éstos no inciden significativamente en la confianza, fiabilidad, responsabilidad, tangibilidad y capacidad de respuesta que la empresa le brinde a los empleados.

En consecuencia se difiere de los fundamentos teoricos de Albretch (1992) y Simancas (2012) en razón que las pequeñas y medianas empresas del sector salud (IPS) de Barranquilla se ejecutan estrategias orientasdas a la buena comunicación organizacional, aun asi en cuanto al elemento promoción, no se encontro evidencia que respalde que esta influyan en los indicadores contenidos en la dimensión de calidad de servicio interno.

4.3 Estrategias para el endomarketing y la calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud (IPS) de Barranquilla

Con respecto al cuarto objetivo, relacionado con la propuesta de estrategias en función al endomarketing y la calidad de servicio interno, se determinaron contrastando los postulados teóricos de las variables y los resultados obtenidos de la presente investigación.

Es asi como en aras de contribuir en el contexto de las pequeñas y medianas empresas del sector salud (IPS) de Barranquilla, conscientes de que son estas las protagonistas de la economia del pais y que en el sector donde se desenvuelven se encuentra en desarrollo, se proponen las siguientes estrategias derivadas de los resultados arrojados a traves de la aplicación del instrumento.

Para la variable endomarketing se sugiere que las acciones a implementar sean coherentes con los objetivos, metas, propósitos misión y visión de la empresa, lo cual se puede lograr haciendo partícipes a los empleados con objetivos particulares que contribuyan a la consecución de los grandes objetivos organizacionales, para ello es indispensable que exista una cadena de mando clara, la cual comunique asertivamente la información.

Las políticas de comunicación bidireccionales es una estrategia a implementar en las pequeñas y medianas empresas del sector salud, considerando que en los resultados obtenidos, se percibió el desacuerdo entre los empleados sobre el desconocimiento de direccionamientos de comunicación la cual es equivalente al elemento de promoción es por ello, que los líderes de la compañía les conviene prestar especial atención a este elemento pues los canales de promulgación de información deben ser apreciados y reconocidos positivamente por los colaboradores, para ello se deben tener objetivos claros que aporten credibilidad y fiabilidad

Respecto al elemento precio traducido como la remuneración recibida y los programas de capacitación que generen crecimiento personal y laboral al interior de las empresas del contexto estudiado, se propone, que atendiendo a los salarios establecidos estos sean acordes a las labores realizadas, a la importancia y a la relevancia de las mismas así como también al tiempo de dedicación que estas merezcan. A su vez los programas de capacitación deben tener como misión formar al empleado en el ámbito personal interiorizando valores, principios y conductas alineadas con la misión organizacional, y en el plano laboral propendiendo por el fortalecimiento de capacidades y habilidades del individuo.

En lo concerniente a la variable calidad de servicio interno se propone que se ejecuten acciones orientadas al capital humano, las cuales propendan por atender las necesidades de éstos en forma constante, rápida y efizcamente, en razón que toda vez que el empleado perciba el grado de importancia que tiene para compañía así sera su nivel de motivación, lealtad y sentido pertenencia con la misma.

En referencia a la capacidad de respuesta la cual es definida como la agilidad, rapidez y efectividad en la que la empresa atiende las necesidades del empleado, se hace necesario tener mecanismos claramente definidos con tiempos de respuestas de acuerdo a posibles situaciones que se puedan presentar, considerando que los escenarios pueden ser de tipo personal y laboral, teniendo los lineamientos claros se procura que el empleado perciba que se atiende con tiempo suficiente, oportuna y rapidamente sus inquietudes, peticiones y oportunidades de mejora.

En el mismo sentido el interes que la empresa manifiesta hacia sus colaboradores se constituye en un indicador de humanismo, es decir que se es consciente de la relevancia que tiene el capital humano para el buen funcionamiento de la organización, es por esto que precisar sobre la ruta a seguir, donde asistir y a quien recurrir para estar a disposición de las necesidades de los empleados es factor calidad en el servicio birndado al interior de la compañía.

Capítulo 5. Conclusiones y recomendaciones

El capítulo presentado a continuación se ha realizado con la finalidad de mostrar las conclusiones derivadas de los análisis de los datos estudiados los cuales tuvieron como objetivo analizar el endomarketing y la calidad de servicio en las pequeñas y medianas empresas del sector salud (IPS) Barranquilla. En el mismo sentido se expresan las recomendaciones emitidas al personal involucrado en la atención al cliente de las empresas estudiadas, dando así respuesta a los cuestionamientos de estudio.

5.1 Conclusiones

En lo que respecta a la identificación de los elementos de endomarketing en las pequeñas y medianas empresas del sector salud (IPS) de Barranquilla, los hallazgos determinaron que la plaza, precio, promoción y producto se encuentran medianamente presentes en estas empresas, reconociendo en mayor proporción los empleados la plaza como el espacio donde pueden desarrollar una gestión participativa que les genera satisfacción.

Entendiendo también el producto como la estabilidad laboral y los beneficios que les puede generar la organización tanto a nivel laboral como personal, el elemento precio lo contemplan como las políticas de remuneración que tiene la empresa y a su vez se observa que es de gran importancia mejorarlas, referente al elemento de promoción se percibe debilidad es decir en lo concerniente con actividades de comunicación y difusión al interior de la empresa.

En el ámbito de la caracterización de las dimensiones de la calidad de servicio interno, se observó cómo fortalece que los empleados de las pequeñas y medianas empresas del sector salud (IPS) de Barranquilla el nivel de atención que muestra la empresa a sus clientes internos, las habilidades evidenciadas para generar confianza y credibilidad en sus empleados y un suministro adecuado de equipos e instalaciones en las cuales se percibe satisfacción en el cliente interno, sin embargo es importante resaltar que en lo concerniente a la rapidez y el interés en resolver los inconvenientes que se puedan presentar, se hace necesario optimizar las acciones implementadas en la actualidad.

En cuanto al resultado que dan respuesta al tercer objetivo específico se observó que entre los indicadores contenidos en la variable endomarketing y los que integran la calidad de servicio interno en el escenario de las pequeñas y medianas empresas del sector salud (IPS) de Barranquilla existen correlaciones positivas débiles, lo que constituye, que los elementos del endomarketing no se relacionan de manera significativa con los indicadores de calidad de servicio interno de la compañía.

En relación al cuarto objetivo planteado se propusieron estrategias por cada una de las variables objeto de estudio las cuales propenden por el fortalecimiento de la gestión realizada al interior de la empresas en el contexto estudiado cuya finalidad es contribuir a las acciones ejecutadas concernientes a la remuneración, comunicación interés y rapidez dado al cliente interno, teniendo en cuenta la premisa que toda optimización implementada redundara en el cumplimiento de los propósitos misionales de la empresa.

5.2 Recomendaciones

Dadas las conclusiones generadas por medio del proceso de investigación realizado, se requiere definir recomendaciones resultantes de las debilidades encontradas, las cuales pretenden enriquecer la temática de las variables estudiadas.

Primordialmente se hace necesario que en las pequeñas y medianas empresas del sector salud (IPS) de Barranquilla se ejecuten acciones en donde se haga explicito las estrategias que la empresa implementa en función del cliente interno permitiendo fortalecer vínculos organizacionales que redunden en el cumplimiento de los objetivos misionales de la empresa.

Por otro lado, referente a las políticas de remuneración que se encuentran contempladas dentro del elemento precio, se recomienda establecerlas de forma justa y acorde a las labores realizadas de cada empleado para evaluar de forma clara la experiencia profesional, la capacidad del mismo, en ese sentido es importante darlas a conocer al interior de la organización.

En cuanto a lo que a estrategias de comunicación respecta, se sugiere que esta no sea en una sola dirección, sino que permita una retroalimentación en aras de mejorar el proceso comunicacional, es así como se puede implementar en la organización mecanismo como reuniones informativas y periódicas, además de lo tradicional como las publicaciones institucionales y correos electrónicos, las revistas internas constituyen una ayuda dado que contienen información de primera mano y accesible para el empleado.

En aras de fortalecer las acciones referentes a la disposición de la empresa para ayudar y prestar un servicio rápido al empleado así como también el interés que muestra al mismo, se recomienda indagar sobre la prioridad de sus necesidades con el fin de brindar soluciones efectivas con las cuales el empleado se sienta satisfecho e identificado con la

empresa a su vez proponer reuniones periódicas en las cuales la compañía se disponga a realizar discusiones de tema de interés del empleado generando así sentido de pertenencia en los colaboradores.

Atendiendo a los hallazgos generales encontrados en el proceso de investigación, se sugiere al personal perteneciente a las pequeñas y medianas empresas del sector salud (IPS) de Barranquilla implementar estrategias de marketing interno que fortalezcan la difusión haciendo énfasis en los elementos precio y plaza y que estas a su vez se encaminen a optimizar los factores que intervienen en la generación de la calidad del servicio interno procurando el interés y la efectividad en la atención del empleado.

Referencias

- Albretch, K. (1992). *Servicio al Cliente interno: como solucionar crisis de liderazgo en la gerencia intermedia*. Barcelona, España: PAIDOS IBERICA.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (1998). *Mercadotecnia*. México D.F., Mexico: McGraw Hill.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.
- Barranquilla Como Vamos. (2014). Encuesta De Percepción Ciudadana Red De Ciudades Cómo Vamos 2014. Barranquilla, Colombia: Red de Ciudades cómo vamos. Recuperado de: <http://www.barranquillacomovamos.co>
- Berry, L. (1981). The employee as customer. *Journal of retailing Banking*, 3(1), 33-40.
- Berry, L. (1994). Improving retailer capability for effective consumerism response. *Journal of Retailing*, 52(3), 3-14.
- Berry, L., & Parasuraman, A. (1991). *Competing Through Quality*. New York, United States: Free Press.
- Boehnenberger, M. (2005). *Marketing Interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional* (Tesis Doctoral). Universitat de les Illes Balears, Palma de Mallorca, España.
- Camara de Comercio de Barranquilla & Fundesarrollo. (2015). *Identificación y Caracterización de las necesidades del Capital Humano actuales y con prospectiva para el Clúster Salud- Farma del Departamento del Atlántico*. Barranquilla, Colombia: Fundesarrollo.
- Caridad, M., Salazar, C., & Castellano, M. (2017). Endomarketing: estrategia dinamizadora para la responsabilidad social del sector universitario. *Espacios*, 38(1), 6.
- DANE (2015). *Boletín Tecnico, Principales Indicadores del Mercado Laboral Marzo de 2015*. Recuperado de: <https://www.dane.gov.co>.
- Deming, E. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad, La Salida de la Crisis*. Madrid, España: Diaz de Santos S.A.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(25), 64-80.
- Escobar, A. (2016). *La importancia del marketing interno en las organizaciones*. *Revista Management y empresa*. Recuperto de <http://www.rme.udec.cl/index.php/RME/article/view/7/6>.
- Fuentes, G. (2012). Endomarketing, Conocer la marca desde adentro. *Imagen y Comunicación*, (25), 15-19.

- Gonzalez, N., & Hernandez, O. (2012). Los Tres Primeros Modelos del Endomarketing. Comparación Teórica. *CICAG*, 9(2), 23-38.
- Gronroos, C. (1978). A service oriented approach to Marketing of Services. *European Journal of Marketing*, 23(1), 52-60.
- Gronroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business*, (20), 3-11.
- Guzman, N. (2013). Endomarketing una Ventaja Competitiva para las Empresas colombianas. *Publicidad*, 2(1), 1-16.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* México D.F., México: Mc Graw Hill.
- Inkotte, A. (2000). *Endomarketing: Elementos para construcción de un referente teorico* (Tesis de maestría). Universidad Federal de Santa Carina, Florianópolis, Brasil.
- Juran, J. (1990). *Juran y la Planificación para la Calidad*. Madrid, España: Díaz de Santos S.A.
- Kazmier, L. (1990). *Estadística aplicada a la Administración y la Economía*. Bogotá, Colombia: McGrawill.
- Kotler, P. (1994). *Administración de marketing: análisis, planteamiento, implementación y control*. México D.F., Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P. (1998). *Administracao de Marketing análise, planjeamento, implementacao e Controle*. Sao Paulo, Brasil: Atlas.
- Kotler, P. (2000). *Administracao de Marketing*. Sao Paulo, Brasil: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (P. 20,2006). Dirección de Marketing. México D.F., México: Pearson Educación.
- Martinez, V., Sanchez, M., & Rodriguez, L. (2005). *El papel estrategico de la comunicación en los programas organizacionales del marketing interno*. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Lorena_Campo/publication/292128973_El_papel_estrategico_de_la_comunicacion_en_los_programas_organizacionales_de_marketing_interno/links/56fbaac008ae8239f6dc1aca/El-papel-estrategico-de-la-comunicacion-en-los-programas-organizacionales-de-marketing-interno.pdf
- Maurico, L., & Augusto, R. (2007). Calidad del Servicio de la Salud: Una revisión a la literatura desde la perspectiva del Marketing. *Cuadernos de Administración*, 20(34), 237-258.
- Méndez, C. (2011). *Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. México D.F., México: Limusa.

- MINCIT (2012). *Mipymes, portal empresarial colombiano*. Recuperado de 2015 de <http://www.mipymes.gov.co/publicaciones.php?id=2761>
- Mishra, S. (2010). Marketing interno, una herramienta para aprovechar la energía de los empleados en organizaciones de servicio en la India. *Revista internacional de negocios y administración*, 5(1), 185-193.
- Najul, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio laboral revista venezolana*, 4(8), 23-35.
- Normann, R. (1991). *Service Management: Strategy and Leadership in Service Business*. New York, United States: Wiley.
- Peleakis, C., Finol, M., & Neuman, N. (2007). *El ABC de la investigación. Una aproximación teórica-práctica*. Maracaibo, Venezuela: Astro Data.
- Picota, F., & Pinzon, E. (2014). Endomarketing: decisión estratégica efectiva para vincular y aprovechar los recursos más importantes, agregar valor y sacar lo mejor de las organizaciones a la luz pública. *Tecnología y Sociedad*, 5(1), 10-15.
- Punina, I. (2015). *El endomarketing y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa TELSA INDUSTRIAL de la ciudad de Ambato*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Prieto, R., Burgos, C., Jesús, G., & Yanyn, R. (2016). Mercadeo interno para optimizar la calidad de servicio en la banca universal. *Revista venezolana de gerencia*, 21(73) 102-119.
- Rafiq, M., & Ahmed, P. (2000). Advances in the internal marketing concept: Definition synthesis and extensión. *Journal of Services Marketing*, 14(6) 449-462.
- Rafiq, M., & Ahmed, P. (2002). *Internal marketing Tools and concepts for customer - focused management*. Oxford, Reino Unido: Publications of Oxford.
- Regalado, A. (2011). *Endomarketing, Estrategias de relación con el cliente interno*. Lima, Perú: Esan, Ediciones.
- Reyes, S., Mayo, J., & Loreno, N. (2009). La evaluación de la calidad de los servicios a partir de la satisfacción de los clientes: Una mirada desde el entorno empresarial cubano. *Observatorio de la economía Latinoamericana*. Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2009/bac.htm>.
- Serna. (2003). *Planificación de Estrategias de Endomarketing*. Bogotá, Colombia: 3R editores
- Simancas, R. (2012). El Marketing Interno y la Calidad de Servicio de los Call Center de las Instituciones Bancarias de Barranquilla. *Revista Agnosis*, 1(1), 15-37.

- Vasquez, R., Diaz Martin, A., & Santos Vijande, M. (2000). Calidad del Servicio y Su Influencia sobre la Satisfacción. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(1), 39-56.
- Zamberlan, L., Savoldi, C., Ariosto, S., Buttembender, P., & Scarton, L. (2009). Practicas de Marketing Interno para la Gestión de las Personas. *XV International Conference on Industrial Enngineering and Operations Management*. Recuperado de http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2009_TI_ST_094_633_13300.pdf.
- Zeithalm, V. (1981). How Consumer Evaluation Processes differ between Goods and Services. *American Marketing Association*. Recuperado de <http://www2.fiu.edu/~ereserve/010019222-1.pdf>.
- Zeithaml, V. &. (2004). *Relevant Knowledge series: Service Quality*. Cambridge, Reino Unido: Marketing Science Institute.
- Zeithaml, V. &., & Parasuraman, A. (1985). A Conceptual Model of Service Quiality and its implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 9(4), 41-50.
- Zeithaml, V., Parasuraman, & & Berry, L. (1988). Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, (52), 35-48.
- Zemke, R., & Woods, J. (1998). *Customer service best practices*. Massachussets, United States: HRD PRESS.

Anexos

Cuestionario asociado a los factores de Endomarketing y Calidad de Servicio Interna

Respetado colaborador:

Somos estudiantes de la Maestría en Administración de la Universidad de la Costa - CUC, en la cual realizamos una investigación titulada *“Endomarketing y Calidad de Servicios interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla”* en la cual establecimos como objetivo general Analizar la relación entre el endomarketing y la calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla.

De acuerdo a su cargo, conocimiento y experiencia profesional, usted ha sido escogido como informante clave, por ende, su opinión es fundamental para el desarrollo de esta tesis. La información suministrada será de uso exclusivo de la investigación descrita anteriormente, su objetividad y veracidad en las respuestas son importantes.

En el desarrollo del cuestionario debe indicar en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con cada enunciado. Cabe resaltar que no hay respuestas correctas ni incorrectas, solo se puede responder una sola opción. Las posibles respuestas a escoger son las siguientes:

1. Totalmente en desacuerdo
2. Muy en desacuerdo
3. En desacuerdo
4. De acuerdo
5. Muy de acuerdo
6. Totalmente de acuerdo

N° ítem	Ítems	T D	M D		A A	M A	T A
1	La empresa cuenta con espacios para la participación interactiva de los empleados donde se promueven cambios organizacionales	1	2		4	5	6
2	La organización promueven actividades donde participan los empleados	1	2		4	5	6
3	En la organización se promueve una buena relación entre los jefes inmediatos y los empleados	1	2		4	5	6
4	En la organización son escuchadas las ideas de los trabajadores por parte de los superiores	1	2		4	5	6
5	Se encuentra satisfechos con los beneficios que le ofrece la empresa como reconocimiento a su labor extra	1	2		4	5	6
6	Los cargos en la empresa le permiten crecer como persona	1	2		4	5	6
7	La organización procura mantener una relación cercana con sus empleados	1	2		4	5	6
8	En relación a la estabilidad laboral se siente seguro en su área	1	2		4	5	6
9	Percibe que la remuneración recibida de la empresa es proporcional a las funciones que realiza	1	2		4	5	6
10	La organización cuenta con un programa de capacitación dirigida a sus empleados	1	2		4	5	6
11	Se siente motivados a participar en los programas de capacitación desarrollados por la empresa	1	2		4	5	6
13	La empresa desarrolla programas comunicacionales para dar a conocer la filosofía de la empresa (misión, visión, objetivos)	1	2		4	5	6

14	La empresa informa de manera sistemática a los empleados sobre los cambios que ocurren en la organización	1	2		4	5	6
15	La empresa facilita canales de comunicación interna para la interacción de sus equipos de trabajo	1	2		4	5	6
16	Participa en la toma de decisiones lideradas por su jefe inmediato	1	2		4	5	6

N º Ítems	Ítems	T D	M D	D	A	M A	T A
17	Ofrece una atención personalizada al usuario	1	2	3	4	5	6
18	La empresa cuenta con horarios de atención según la conveniencia de los usuarios	1	2	3	4	5	6
19	La empresa comprende las necesidades específicas de los usuarios	1	2	3	4	5	6
20	La empresa muestra interés en resolver los problemas que se le presenten al usuario	1	2	3	4	5	6
21	Finaliza el servicio del usuario en el tiempo prometido	1	2	3	4	5	6
22	La empresa procura por ofrecer su servicio libre de errores	1	2	3	4	5	6
23	Brinda un trato respetuoso al usuario	1	2	3	4	5	6
24	Procura la resolución de las inquietudes del usuario generando confianza	1	2	3	4	5	6

2 5	Cuenta con suficiente conocimiento para responder a las inquietudes de los usuarios	1	2	3	4	5	6
2 6	Da una respuesta oportuna a las solicitudes realizadas por el usuario	1	2	3	4	5	6
2 7	Brinda un servicio rápido al usuario	1	2	3	4	5	6
2 8	Dedica el tiempo necesario para resolver las dudas o inquietudes del usuario	1	2	3	4	5	6
2 9	Cuenta con equipo de oficina necesario para brindar una buena atención al usuario	1	2	3	4	5	6
3 0	Las instalaciones físicas de la organización son atractivas para los usuarios	1	2	3	4	5	6
3 1	La organización cuenta con orientadores en las instalaciones que facilitan el servicio al usuario	1	2	3	4	5	6

Muchas gracias por su atención.